اصول روزنامه نگاری

آنچه دست اندرکاران باید بدانند و عامه باید توقع داشته باشند

تالیف
بیل کواچ - تام رزنتیل

ترجمه
حمیدرضا زاهدی

بسم الله الرحمن الرحيم

اصول روزنامه‌نگاری

آنچه دست‌اندرکاران باید بدانند و عامه باید توقع داشته باشند

اصول روزنامه‌نگاری

آنچه دست‌اندرکاران باید بدانند و عامه باید توقع داشته باشند

تألیف

بیل کواچ ـ تام رزنتیل

ترجمهٔ

حمیدرضا زاهدی

انتشارات اطلاعات

تهران ـ ۱۳۸۹

سرشناسه: کوواچ، بیل Kovach,Bill
عنوان ونام پدیدآور: اصول روزنامه‌نگاری: آنچه دست‌اندرکاران باید بدانند و عامه باید توقع داشته باشند / تألیف بیل کواچ، تام روزنتیل؛ ترجمه حمیدرضا زاهدی
مشخصات نشر: تهران: اطلاعات، ۱۳۸۹
مشخصات ظاهری: ۳۷۱ص.
شابک: 978-964-423-801-7
وضعیت فهرست‌نویسی: فیپا
یادداشت: عنوان اصلی: . The elements of journalism: what newspeople...,c2001
یادداشت: کتاب حاضر نخستین بار تحت عنوان «عناصر روزنامه‌نگاری» در سال ۱۳۸۵ منتشر شده است.
عنوان دیگر: عناصر روزنامه‌نگاری
موضوع: اخلاق روزنامه‌نگاری
موضوع: روزنامه‌نگاری ـ ایالات متحده
شناسه افزوده: روزنستیل، تام
شناسه افزوده: Rosenstiel,Tom
شناسه افزوده: زاهدی، حمیدرضا، ۱۳۳۸ ـ ، مترجم
رده‌بندی کنگره: PN ۴۷۵۶ /ک۹ ع۹ ۱۳۸۹
رده‌بندی دیویی: ۱۷۴/۹۰۹۷
شماره کتابشناسی ملی: ۲۰۷۶۹۸۱

انتشارات اطلاعات
تهران: خیابان میرداماد، خیابان نفت‌جنوبی، روزنامه اطلاعات، شماره پستی ۱۵۴۹۹۵۳۱۱۱
تلفن: ۶ـ۲۹۹۹۳۴۵۵ تلفن‌دفترتوزیع‌وفروش: ۲۹۹۹۳۲۴۲
فروشگاه مرکزی: بزرگراه حقانی، روبروی ایستگاه مترو، ساختمان روزنامه اطلاعات، تلفن: ۲۹۹۹۳۶۸۶
فروشگاه شمارهٔ (۱): خیابان انقلاب اسلامی، روبروی دانشگاه تهران، تلفن: ۶۶۴۶۰۷۳۴

اصول روزنامه‌نگاری
تألیف بیل کواچ ـ تام رزنتیل ترجمهٔ حمیدرضا زاهدی
صفحه‌آرا: رحیم رمضانی گلدیانی طراح جلد: رضا گنجی
حروف‌نگاری، چاپ و صحافی: مؤسسه اطلاعات
چاپ اول: ۱۳۸۹ شمارگان: ۲۱۰۰نسخه
قیمت: ۳۰۰۰ تومان
شابک: ۷ـ۸۰۱ ـ۴۲۳ـ۹۶۴ـ۹۷۸ ISBN: 978-964-423-801-7

به همسرم فائزه که با دردهای یک روزنامه‌نگار زیسته است.

ح.ز

فهرست مطالب

پیشگفتار مترجم

از آغاز روزنامه‌نگاری در ایران که با انتشار روزنامه کاغذ اخبار در سال ۱۲۵۳ قمری برابر با ۱۱ اردیبهشت ۱۲۱۶ خورشیدی همراه بود، تاکنون روزنامه‌نگاری ایرانی، حدیث خود را داشته است. انتشار کاغذ اخبار به عنوان روزنامه‌ای دولتی آغاز شد و پس از آن همچنان نگاه به دولت در منظر روزنامه باقی ماند تا به انتشار روزنامه‌هایی از سوی بخش خصوصی انجامید؛ اما این سبب نشد که جریان طبیعی رشد روزنامه‌نگاری در بخش خصوصی به دور از نگاه دولتی و بی در نظر گرفتن حمایت و کمک دولتی به جریان بیفتد و در نتیجه، روزنامه‌نگاری در ایران همواره اسیر نوعی خودسانسوری و وجه تبلیغاتی بوده است. با پیروزی انقلاب اسلامی در بهمن ماه ۱۳۵۷ وضع، به گونه‌ای تغییر کرد. روزنامه‌نگاری دچار نوعی جهش شد، اما خامی دست‌اندرکاران روزنامه‌ها از یک طرف و نگاه خاص تبلیغاتی که مسئولان به این حرفه داشتند، از سوی دیگر، باعث شد تا دوباره جریان تبلیغاتی بر روزنامه‌ها حاکم شود.

پس از انقلاب فرهنگی، تنها دانشکده تخصصی روزنامه‌نگاری کشور

در آن زمان، در دانشگاه علامه طباطبایی هضم شد و این رشته به شاخه‌ای فرعی در ذیل رشته علوم اجتماعی تبدیل شد.

به عنوان یک فارغ‌التحصیل رشته روزنامه‌نگاری که بیش از بیست سال را در روزنامه‌های مهم کشور سپری کرده است، همواره کمبود منابع آموزشی، کاربردی نبودن منابع و دوره‌های آموزش روزنامه‌نگاری، بدبینی ساختار سیاسی کشور به این رشته و نبود ظرفیت نقدپذیری مسئولان را به‌عنوان شاخص‌ترین مشکلات این حرفه یافته‌ام.

مهم‌ترین منبع آموزشی این رشته، کتاب ماندگار استاد ارجمند جناب دکتر معتمدنژاد است که بیش از چهل سال از چاپ نخست آن می‌گذرد و هنوز هم منبع اصلی آموزش این رشته است؛ حال آنکه در این سالها، تحولات بی‌شمار و شگرفی در عرصه رسانه بروز کرده که محتوای آن را بکلی تغییر داده است و این البته چیزی از ارزشهای کتاب استاد نمی‌کاهد. با این همه، تحولات سریع در عرصه فناوری رسانه، قبل از هر چیز شاخه‌هایی را به روزنامه‌نگاری افزوده است که روزآمد شدن منابع را لازم می‌کند. در عصری که اینترنت و صفحات وب، نوعی روزنامه‌نگاری غیرحرفه‌ای را ترویج می‌کند که همه شهروندان بر مبنای آن می‌توانند کار روزنامه‌نگاری انجام دهند، توقف در منابع قدیمی آموزش روزنامه‌نگاری، مشکلاتی را در این رهگذر ایجاد می‌کند که ترجمه منابع جدیدتر را ضروری می‌نماید.

با بحران روزنامه‌نگاری در جهان که در دهه ۱۹۹۰ میلادی به کاهش تیراژ روزنامه‌ها و در نتیجه، از دست رفتن هزاران شغل در روزنامه‌ها انجامید، استادان روزنامه‌نگاری و روزنامه‌نگاران با سابقه آمریکایی، کمیته‌ای مستقل را تشکیل دادند تا به بررسی وضع موجود بپردازند و از این رهگذر، وضع روزنامه‌نگاری را هم ارتقا بخشند. نتیجه مطالعات و

تحقیقات گسترده کمیته یادشده، که با همکاری چند مرکز دانشگاهی و پژوهشی (از جمله Poyneter institute و موسسه Pew) انجام شد، آن بود که کتابی تحت عنوان اصول روزنامه‌نگاری تألیف شود. این کتاب ضمن بررسی وضع موجود روزنامه‌نگاری، راه‌حلهایی ارائه می‌کند که می‌تواند هم در عرصه مدیریتی و هم در عرصه آموزش حرفه‌ای، گامی اساسی تلقی شود.

دکتر بیژن نفیسی مدرس روزنامه‌نگاری، این کتاب را به این‌جانب معرفی و پیشنهاد کرد آن را با توجه به خلأ موجود ترجمه کنم و با لطفی که به حقیر داشتند، مرا به سابقه کار مطبوعاتی و پیشینه‌ام، بیش از دیگران صالح بر این کار دانستند. کتاب، تهیه و ترجمه شد و اکنون در اختیار شماست. امیدوارم بضاعت محدود حقیر مانع از استفاده مطلوب کاربران از کتاب نشده باشد تا بتواند چنانکه شایسته است، به عنوان یک منبع آموزش حرفه‌ای در اختیار روزنامه‌نگاران قرار گیرد. در پایان از همراهی پروفسور علی گلشنی سپاسگزاری می‌کنم.

حمیدرضا زاهدی

دیباچه

از زمان چاپ نخست این کتاب در سال ۲۰۰۱ رابطه میان روزنامه‌نگاری و فناوری به میزان قابل ملاحظه‌ای گسترش یافته است. نارضایی مخاطبی که مشتری خبر است، شتاب بیشتری گرفته و بحران اعتماد میان روزنامه‌نگارانی که اخبار را تولید می‌کنند، فزونی یافته است. این تغییرات، ما را بیشتر متقاعد می‌کند که به هر ترتیب اصول بنیادین روزنامه نگاری پایدار باقی مانده‌اند.

برای بقا، روزنامه‌نگاری باید خودرا در شکل(فرم)، و شیوه سازگار کند تا تغییراتی را که در تولید خبر باعث تغییر در سیاست، ذائقه و فناوری می‌شود، باز بتاباند؛ اما همچنان‌که روزنامه‌نگاری تغییر می‌کند، آنها که اخبار را تولید می‌کنند، باید در ذهن داشته باشند که اساس و هدف تولید اطلاعات دقیق برای شهروندان چیست؟

آن شالوده‌ها و اهدافی که نظریه و کارکرد اخبار را در جامعه متمدن شکل می‌دهد، موضوع بحث این کتاب است.

خیلی چیزها در پنج سال اخیر اتفاق افتاده که در نظر اول به نظر

می‌رسد مانعی بـر سـر تجدید حیـات روزنامه‌نگاری بوده است. در آغاز قـرن بیست و یکم، نخستین تـرسها از تغییـر و پس از آن انفجـار دات. کام (dot.com) روزنامه‌نگاران را در قبـال رسانه جدید ـ «وب» ـ بـه انفعـال انداخت و درگیرشدنشان را با پیشرفتهای فناوری که از اوایل سال ۲۰۰۶ آغاز شد و بسیاری از روشهای بی‌شمار خودانتشاری و خودویرایشی را بنیاد نهاد، به تأخیر انداخت.

در سال ۱۹۹۹ یک کمپانی کالیفرنیایی به نام پیرا لبس (Pyra Labs)، بلاگر .کام (Blogger.com) را ابداع کرد که از نظر فنی به‌کاربران غیرحرفه‌ای و ساده امکان می‌داد در اینترنت دیدگاهها و نظریات خود را منتشرکنند. این سایت‌ها به‌عنوان «وبلاگ» یا «بلاگ» شناخته می‌شوند. بسیاری از شهروندان از فرصت بهره بردند تا ناشر خود باشند. بلاگ‌ها بودند، اما عاملی که در فرایند توسعه فناوری تأثیر داشت، آن بودکه فناوری به شهروندان اجازه می‌داد اطلاعات را کنترل کنند. توسعه فناوری عکاسی دیجیتال و دیگر لوازم الکترونیکی قابل حمل، نظیر رایانه‌های دستی، دوربینها و پخش‌صوتها کاربرد بیشتر و مؤثرتری یافتند. همچنان‌که عده بیشتری فناوری را فراچنگ آوردند، تازه‌واردهای وب راههایی ابداع کردند که دستاوردهای خود را منتشر کنند و از سال ۲۰۰۲، مردم متنها، عکسها، تولیدات صوتی و ویدئویی خود را در اینترنت عرضه کردند.

درحالی که این پیشرفتها در جریان بود، واقعه ۱۱ سپتامبر نقش مهمی در جذب میلیونها نفر به صورت آن‌لاین به کسب اخبار از طریق اینترنت ایفا کرد و امکان ورود آنان را به مباحث آینده جامعه افزایش داد. وابستگی به اینترنت به گستره‌های جدیدی کشیده شد که بعد از آن دیگر زایل نشد. شهروندان به گفتگوهای سیاسی و اجتماعی کشیده شدند. این وضع، باعث این پیش‌بینی شد که دورانی فرا می‌رسد که در آن هر کس می‌تواند

اطلاعات مورد نظر خود را خلق یا ارائه کند.

به چالشهایی که رسانه‌های سنتی با آن مواجه شدند، باید چالش گروههای خبری یاهو و گوگل را هم افزود که خدمات خبری را که رسانه‌های سنتی در سراسرجهان آنها را تولید می‌کنند، در اختیار همگان قرار می‌دهند. درحالی‌که بیشتر بلاگ‌ها اندکی بیش از دفترهای خاطرات شخصی نیستند، برخی خود را به مثابه رهبران فکری در جامعه سیاسی آمریکا مطرح کردند؛ برای مثال در اواخر سال ۲۰۰۲ بلاگ‌نویسان با مطالب خود به کنار رفتن ترنت لات (Trent Lott) از موقعیت رهبری جمهوری‌خواهان در سنای آمریکا کمک کردند. آنها به نحوی گسترده، حضور سناتور می‌سی‌سی‌پی را در مراسم صدمین سال تولد استروم تورموند (Strom Thurmond) نژادپرست بازتاب دادند. رسانه‌های سنتی، این داستان خبری را نادیده گرفته بودند.

در سال ۲۰۰۴، بلاگ‌ها در ماجرای انتخابات ریاست جمهوری با سیاه‌نمایی پیشینه هاوارد دین (Howard Dean) کاندیدای ریاست جمهوری، در کنار رفتن او نقش‌آفرین شدند. در همان‌سال، یک فیلم ویدئویی ده دقیقه‌ای از چشم‌انداز رسانه‌ها در سال ۲۰۱۴ توسط دو روزنامه‌نگار جوان که در مؤسسه پوینتر (Poynter Institute) در سن پیترزبورگ ایالت فلوریدا نشستی داشتند، ازطریق اینترنت منتشر شد. این موضوع از طریق یک حلقه وابسته به گوگل به نام اپیک (EPIC) شکل گرفت که یک بسته برای هرکاربر برای انتخابهای مختلف، از جمله علایق، مشخصات جمعیتی، و شبکه اجتماعی که محصول را شکل می‌داد بود. بیشتر روزنامه‌نگاران اکنون این سناریو را قابل پذیرش می‌دانند.

در همین زمان، جریان اصلی روزنامه‌نگاری، گرفتار مجموعه‌ای از رسوایی‌ها شد که به نظر می‌رسید در هر سطحی وجود دارد. تولیدات و

مطالب یک خبرنگار جوان به نام جیسون بلیر (Jayson Blair) در نیویورک تایمز، نه تنها مشکلاتی را در تحریریه ایجاد کرد، بلکه شورشی را در میان کارکنان برانگیخت که به برکناری بی‌سابقه سردبیر مهم‌ترین روزنامه ملی آمریکا انجامید. میل به تغییرات، روزنامه یو اس ای تودی (USA Today) ـ پرتیراژترین روزنامه ملی ـ را هم دربرگرفت و ناتوانی فرهنگی روزنامه در تولید اخبار درست، به یک خبرنگار دغل خارجی این روزنامه به نام جک کلی (Jack Kelley) اجازه داد که دروغهایی را سرهم کند و آنها را با وجود اعتراض نیروهای روزنامه، با حمایت سردبیران در روزنامه منتشر کند. چنین مناقشه‌هایی دامن برندگان جوایز مهم پولیتزر، نظیر جودیت میلر (Judith Miller) و باب وودوارد (Bob Woodward) را هم گرفت. و روزنامه‌نگاران کمتر شناخته شده‌ای هم به همین گناه رانده شدند. استیفن دانفی (Stephen Dunphy) از روزنامه سیاتل تایمز (Seattle Times) به دلیل سرقت ادبی اخراج شد یا دایانا گریگو اروین (Diana Greigo Erwin) در ساکرامنتو بی (Sacramento Bee) پس از آنکه دبیران خبر فهمیدند او از ۴۳ نفر که وجود خارجی نداشتند، نقل‌قول کرده است، از کار معلق شد. یا کریس سسیل (Chris Cecil) یک مدیر خبر جوان درکارترزویل (Cartersville) (جورجیا) دیلی تریبون نیوز (Daily Tribune News) پس از آنکه دبیران این روزنامه با ۸ هزار نسخه شمارگان روزانه دریافتند که او مطالب خود را از یکی از برندگان جایزه پولیتزر ربوده است، اخراج شد. این امکان وجود ندارد که تشخیص دهیم این خلافها گسترده‌تر هستند یا نظارت بر روزنامه‌ها صرفاً برخی از آنها را آشکار می‌کند، یا هر دو.

در این راه، نشانه‌های زیادی از امید وجود دارد. در سال ۲۰۰۵ BBC نیروی مردمی را وارد کار خود کرد و از شهروندان برای پوشش اخبار مربوط به بمب‌گذاری‌های ژوئیه لندن استفاده کرد و فیلم‌های آماتوری

شهروندان را به نمایش گذاشت. این شبکه از گزارش شاهدان استفاده کرد و فیلم‌هایی را که با تلفن‌های همراه ضبط شده بود، نمایش داد. درست چند هفته پیش از آن، هنگامی که توفان کاترینا، نیواورلینز را درنوردید، سازمانهای خبری آمریکا، اطلاعات روزآمد شده شهروندان را برای پوشش خبری به‌کار گرفتند. شهروندان، اطلاعات ارسال شده یکدیگر را تکمیل و خطاهای احتمالی یکدیگر را اصلاح می‌کردند. شهروندان از طریق چت‌روم‌هایی که برای خبر شکل گرفته بود، اطلاعات و منابع نابی را به‌دست می‌دادند.

توانایی تقریباً همگانی برای تولید و انتشار متن، ویدئو و خبرهای صوتی، همچنین تمایل کاربر را به شخصی‌کردن محتوایی که مورد استفاده قرار می‌داد، برای ذخیره‌سازی آنها در یک پایگاه (سایت) با استفاده از نرم‌افزار افزایش داد. در آوریل سال ۲۰۰۶ نیویورک تایمز سرویسی را به‌نام عصر من (My Times) برقرار کرد که برمبنای آن به فرد اجازه می‌داد، صفحه شخصی خود را در نیویورک تایمز ایجاد کند و آنچه را بهترین می‌داند و صفحات محبوب خود را در وبلاگ‌ها در سراسر وب در آن قرار دهد. بلاگ‌ها توسط ویرایشگران و خبرنگاران با دیدگاهها و موادی که دیگران تولید می‌کردند، ادغام می‌شد و ارتقا می‌یافت.

اخبار به خطابه‌هایی کمتر آماده شده تبدیل شد و به‌صورت گفتگوهایی باز با کم و زیادهایی به‌کار می‌رفت. فناوری به برانگیختن تنشهایی میان رسانه و شهروندان ادامه داد. روزنامه‌نگاران زیر ذره‌بین بلاگ‌نویسان قرار گرفتند و بسیاری از سازمانها در تلاش‌اند تا عملیات آن‌لاین خود را بدون پایین آوردن استانداردهای گزارشگری و انتشار اطلاعات در تحریریه تمام کنند. بیشتر آن فشارها سالم‌اند. به دور از بدیع بودن و اراده آنها که فنای روزنامه نگاری سنتی (روزنامه‌نگاری منفور میانه‌رو) را آرزو می‌کنند،

روزنامه‌نگاری با دقتی که فضای وب پیش می‌کشد، بهتر خواهد بود.

این سراسیمگی اقدام آن‌لاین، بدون ساختارشکنی ممکن نیست. نفوذ اینترنت در خانه‌های آمریکایی‌ها در سال ۲۰۰۶ به بیش از ۷۰درصد رسید و بیش از ۷۴میلیون نفر با استفاده از ارتباطات با پهنای باند گسترده، افزایشی جهشی را نسبت به سال ۲۰۰۲ نشان دادند. این شمار گسترده کاربران، باتوجه به سن، اخبار آن‌لاین بیشتری را نسبت به دیگر گروهها طلب می‌کند.

این چاپ از کتاب اصول روزنامه‌نگاری می‌کوشد تأثیر این پیشرفتها را رصد کند. این کار همچنین با دیدگاههایی که از گفتگو با صدها دست‌اندرکار خبر در تحریریه‌ها در سراسر آمریکا از طریق کمیته آموزش روزنامه‌نگاران علاقه‌مند به‌دست آمده، تقویت شده است. این کمیته به‌دنبال چاپ نخست این کتاب شکل گرفت. این کمیته، دربرگیرنده برنامه آموزشی مبتنی بر درسهای تاریخ روزنامه‌نگاری است که بر این اساس، برخی خطاهایی که توسط اشخاصی که (مانند دانشجویان) این کتاب را خوانده‌اند، تصحیح شده است، مورد توجه قرار گرفته‌اند. مطالعه‌کنندگان به این ترتیب تغییرات را درمی‌یابند. بسیاری از نمونه‌ها با نمونه‌های تازه‌تر جایگزین شده‌اند. در موارد دیگر، پیشرفتهای جدیدتر به نمونه‌های پیشین افزوده شده است؛ زیرا آنها در کنار نمونه‌های موجود، تکمیل‌کننده آنها هستند.

فصل مربوط به استقلال و امور تجاری، تغییرات زیادی کرده است تا با تغییرات زیاد هماهنگ شود ـ شکست بسیاری از ادغامها از سال ۲۰۰۱ با منفی شدن تراز مالی بخش خبری در کمپانی‌های مادر، به افزایش نفوذ سرمایه‌گذاران انجامید. ما تصور محدودی از تغییرات گسترده در چنین ظرف زمانی داریم که چه نبرد سختی در این مدت بر سر حفظ روح

کمپانی‌های خبری درجریان بوده‌است.

برخی تغییرات، آشکار و قابل ملاحظه بوده است. مطبوعات نه‌تنها اکنون باید خود را با یک فضای جدید هماهنگ کنند، بلکه باید صدای بلند شهروندان را بشنوند و خود را با آن تطبیق دهند.

سایر فصلها با توجه به تفکرات روزنامه‌نگاران و بازتابهای آن در روشن کردن مفاهیم، عمیق‌تر شده است. رویکرد به ابزارهایی که روزنامه‌نگاران، با آن مخاطبان را متقاعد می‌کنند، در فصل «بازبینی» انجام شده است، و این بازبینی شاید بیش از هر فصل دیگر این کتاب، ضمن گفتگو با صدها روزنامه‌نگار و دانشجوی این رشته در تحریریه‌ها و کلاسهای درس در سراسر کشور صورت گرفته است. آموزش این موضوع به‌طور کامل از این گفتگوها به‌دست آمده است. به‌عنوان یک نتیجه، ما احساس می‌کنیم به تشریح موضوع به‌عنوان یک روش و نه یک هدف، نزدیک‌تر شده‌ایم. به‌طور کلی ایده شفافیت، از زمان چاپ نخست کتاب در ادبیات روزنامه‌نگاری برجسته‌تر شده است و این مفهوم از زمانی که اینترنت فرایندی را گشود که در آن، روزنامه‌نگاری مورد قضاوت عموم قرار گرفت، توسعه یافته است. و سرانجام گفتگوها این را برای ما روشن‌ترکرد و ما امیدواریم که خوانندگان این چاپ کتاب دریابند که چگونه یک روش شفاف تحقیق، مهم‌ترین ابزار برای مدیریت مشکل پیچیده سمت‌گیری کتاب، هم به‌سوی مفیدبودن و هم به زحمت انداختن، روزنامه‌نگاران و روزنامه‌نگاری بود.

هریک از فصلهای باقیمانده، از گفتگوهای تحریریه‌ها بر سر نقشهای متفاوتی که روزنامه‌نگاری در یک جامعه دموکراتیک ایفا می‌کند، حاصل شده که خبر به موضوعی که به فراوانی در دسترس است، تبدیل شده است.

در فصل «روزنامه‌نگاری به مثابه مباحثه‌ای عمومی»، مفهوم مباحثه با استفاده از افکار عمومی باز شده است. همچنین این احساس مورد بحث قرار گرفته است که فرهنگ گفتگو و قطب‌بندی رسانه به فراز نوینی وارد شده است تا مرحله گفتگوی برابر برای ایجاد آتشبازی راه جدیدی را بگشاید، که با تعهدی برای پاسخگویی و صراحت در جهت چیزی یکطرفه‌تر در چارچوب فرهنگ همراه است. فصل مربوط به وجدان در اخبار نیز به‌طور آشکاری در جهت تغییرات بزرگ و کوچک تغییر کرده است.

شـایـد مهمتـرین اصـل روزنامه‌نگاری را خوانندگان در چـاپ فعلی کتاب ببینند. در چاپ نخست، ما اعلامیه مربوط به حقوق روزنامه‌نگاری را افزودیم. در چاپ جدید روابط متقابل درحال توسعه میان روزنامه‌نگاری و عامه، مارا مطمئن کرد که «نقش» شهروندان به‌عنوان دهمین اصل از حقوق شهروندی و مسئولیتها، در حال گسترش است.

همچنان‌که نخستین دهه این قرن را پشت سر می‌گذاریم، نیاز به تغییر بنیادین در مطبوعات بیش از پنج سال گذشته پذیرفته شده است. نشانه‌های تفاهم، آشکار نیست. اخبار تلویزیون محلی، برای مثال، چنان نیستند که در آینده، شبکه خبری آن‌لاین را به طوری شکل دهند که گویی اخبار در جریان است. برخی روزنامه‌ها در این زمینه جدی‌تر از دیگران، هستند.

خوانندگان، ممکن است متوجه شوند که بسیاری از پرسشها همچنان حل نشده مانده است. یک سؤال این است که؛ صنعت خبر تا کی می‌پاید و می‌گذارد بسیاری از فرصتها از جمله پیشنهادهایی که سالها پیش برای خرید کمپانی‌های تازه پا که حالا رقیبان عمده خبری رسانه‌ها هستند، عمده شده‌اند، مطرح شود؟ پرسش دیگر این است که آیا مشتریان اهمیتی برای ارزشهایی که ساختار قدیمی رسانه‌های خبری یا برندها ـ نظیر CBSNews

یا نیویورک تایمز ـ ارائه می‌کنند، قائل‌اند؟ سؤال مهم و شاید مهم‌ترین آنها، این است که آیا روزنامه‌نگاران به اصولی ثابت، که نسلها برکارشان حاکم است و کار آنها را در آینده تضمین می‌کند، پایبندند؟

اینکه خبرها چگونه به‌دست می‌آید، بیشتر برای عامه روشن و قابل فهم است. واکنش بسیاری از روزنامه‌نگاران در گذشته این بود که به خود می‌گفتند: «هرگز نگذار آنها بفهمند که این غذا چطور تولید شده است». این واقعیت است که این تصور هرگز به‌طور روشن از آن زمان مطرح نشده بود و شفافیت امروز، حتی در فکر هم نمی‌گنجید.

هیچ چیز جز سردرگمی‌ای که بر جنبش توسعه‌ای در اوایل قرن بیستم سایه انداخته بود، نمی‌توانست روزنامه‌نگاران را به تفکر وادارد تا ژرف‌تر بیندیشند و نسبت به آنچه باید بکنند و چگونه باید این کار را بکنند، خلاق‌تر باشند تا دریابند چرا این برای دموکراسی اطلاعاتی حیاتی است. صداهایی که در این کتاب شنیده می‌شود، مانند پژوهشی که آن صداها را روشن می‌کند، آشکار می‌سازد که چگونه روزنامه‌نگاران امروز دقیقاً به همان موضوعاتی که متفکران دوران قبل در راه آماده کردن روزنامه‌نگاری برای قرن آینده، با آن درگیر بوده‌اند، می‌پردازند.

ما امیدواریم این نسخه روزآمد شده کتاب اصول روزنامه‌نگاری، به‌روشنی این بحث ببخشد.

بیل کواچ و تام رزنتیل

مقدمه

هنگامی که انسان‌شناسان توجه خود را معطوف آثار برجامانده از فرهنگهای کهن کردند، چیزی غیرمنتظره را کشف کردند. از جداافتاده‌ترین قبایل در آفریقا تا دورافتاده‌ترین جزایر در اقیانوس آرام، مردم اساساً تعریف یگانه‌ای از خبر دارند. آنها همان شایعات را می‌پراکنند. آنها همچنین به‌دنبال کیفیت‌های مشخصی در رسانه‌ای هستند که برمی‌گزینند تا اخبار خود را منتقل کنند. آنها می‌خواهند مردمی که می‌توانند بسرعت به آن سوی تپه‌ها بروند، بدرستی اطلاعاتی کسب کنند، و لاجرم آنها را تکرار کنند. تاریخ‌نگاران بر این نکته توافق دارند که ارزشهای مشترک خبری در ظرف زمان پایدار مانده است. میچل استیفنز (Mitchell Stephens) ـ مورخ ـ نوشته است: «بشر، مجموعه‌ای یکسان از اخبار را در خلال تاریخ و فرهنگها مبادله کرده است...»

راز این پایداری را چگونه باید شرح داد؟ از پاسخ تاریخ‌نگاران و جامعه‌شناسان می‌توان دریافت که مطالبات خبری بشر اساساً انگیزه یکسانی دارد.

مردم یک نیاز برانگیزاننده دارند و براساس آن می‌خواهند بدانند در جریان تجربه آنها چه رخ می‌دهد. آگاه بودن از رویدادهایی که ما خود نمی‌توانیم ببینیم، به ما حسی از امنیت، کنترل و اطمینان می‌دهد. یک نویسنده آن را «ولع آگاهی» نام نهاده است.

یکی از کارهای اولیه‌ای که مردم در ملاقات با دوستان انجام می‌دهند، مبادله اطلاعات است: «شنیده‌ای که...» ما می‌خواهیم بدانیم آیا آنها آنچه را ما شنیده‌ایم، شنیده‌اند و آیا همان‌گونه که ما شنیده‌ایم، شنیده‌اند؟ در احساس مشترک کشف، هیجانی نهفته است. ما روابط را شکل می‌دهیم، رفیقان را برمی‌گزینیم و بر این اساس که آیا کس دیگری هم در قبال اطلاعات یکدست، واکنش مشابهی را نشان می‌دهد، قضاوت شخصی می‌کنیم.

هنگامی‌که جریان اخبار با خللی روبرو می‌شود، نوعی تاریکی مسلط می‌شود که به تشویش دامن می‌زند. جهان در پی آن بسیار ساکت می‌شود. احساس تنهایی خواهیم کرد. جان مک‌کین (John McCain)ـ سناتور ایالت آریزونا ـ در خاطرات پنج و نیم ساله خود به‌عنوان اسیرجنگی در هانوی می‌نویسد، چیزی که در این مدت بیش از هرچیز از دست داده است، راحتی، غذا یا آزادی یا حتی خانواده و دوستان نبوده، «چیزی که بیش از همه از نبود آن احساس ناراحتی می‌کردم، اطلاعات بود؛ اطلاعات آزاد و سانسور نشده، منحرف نشده و کافی.»

آن را غریزه آگاهی بخوانید

ما به اخبار نیاز داریم تا زندگی کنیم، از خود محافظت کنیم، به یکدیگر پیوند بخوریم، دوست و دشمن را تمیز دهیم. روزنامه‌نگاری در یک جمله، نظامی است که جوامع شکل می‌دهند تا اخبار به جریان بیفتد. به همین دلیل

است که به شخصیت خبر و روزنامه‌نگاری اهمیت می‌دهیم: آنها در کیفیت زندگی، اندیشه، و فرهنگ ما نفوذ می‌کنند. توماس کاهیل (Thomas Cahill) ـ نویسنده چندین کتاب پرفروش درباره تاریخ مذاهب ـ این‌گونه آن را توضیح می‌دهد: «می‌توانید چشم‌انداز جهانی یک ملت را تعریف کنید... ترسهای نامرئی و تمایلات... در خبرهایی درباره فرهنگ.»

در لحظه انقلاب در جوامع، چیزی که در اخبار می‌گوییم، درباره چشم‌اندازها، بیم‌ها، تمنیات و ارزشهاست.

این کتاب در یک روز شنبه بارانی در ژوئن ۱۹۹۷ آغاز شد؛ هنگامی که ۲۵ روزنامه‌نگار در باشگاه استادان دانشگاه هاروارد گرد هم آمدند. دور میزی دراز، سردبیران بسیاری از روزنامه‌های سراسری و بسیاری از شخصیت‌های با نفوذ تلویزیون و رادیو، بسیاری از روزنامه‌نگاران نامی، و تعدادی از مؤلفان ناب حضور داشتند. آنها جمع شده بودند؛ زیرا به این تشخیص رسیده بودند که حرفه‌شان با تهدیدات جدی روبرو شده است. آنها آشکارا تشخیص دادند که همکارانشان چه چیزی را روزنامه‌نگاری (Journalism) می‌دانند. به‌جای خدمت به علایق عامه، آنها می‌ترسیدند که حرفه‌شان باعث تخریب آن شود.

عامه، در عوض، به‌طور روزافزون به روزنامه‌نگاران بی‌اعتماد و حتی از آنها متنفر می‌شدند و این امر بدتر هم می‌شد. تا سال ۱۹۹۹، تنها ۲۱ درصد از آمریکایی‌ها فکر می‌کردند رسانه‌ها به مردم اهمیت می‌دهند؛ و این، کمتر از ۴۱ درصدی بود که در سال ۱۹۸۷چنین می‌اندیشیدند. تنها ۵۸ درصد آنها نقش مراقبتی رسانه‌ها را باور داشتند که این رقم در سال ۱۹۸۵، ۶۷ درصد بود و تا این پایه سقوط کرده بود. کمتر از نیمی ـ درست کمتر از ۴۵درصد ـ فکر می‌کردند رسانه‌ها از دموکراسی حمایت می‌کنند. این درصد در سال ۱۹۸۵ حدود ۱۰درصد بالاتر بود. تا سال ۲۰۰۵ برخی از

این اعداد و ارقام پیشرفتهای ناچیزی کردند- ۲۸درصد آمریکایی‌ها اعتقاد داشتند رسانه‌ها به مردم اهمیت می‌دهند.

چیزی که آن روز در کمبریج متفاوت بود، این بود که بسیاری از روزنامه‌نگاران حاضر در اتاق - و در سراسر کشور- با عموم مردم موافق بودند. ماکسول کینگ (Maxwell King) - سردبیر روزنامه فیلادلفیا اینکوایرر (Philadelphia Inquirer) - می‌گوید: «در تحریریه، ما دیگر درباره روزنامه‌نگاری صحبت نمی‌کنیم. ما گرفتار فشار تجاری و کنترلهای بازدارنده مجموعه هستیم.» یک سردبیر دیگر هم با او موافق بود که خبرها بیشتر از گذشته سرگرم کننده شده‌اند و بیش از گذشته، خبرهای مربوط به سرگرمی روزنامه‌نگاری را به خود معطوف کرده است. پاداش روزنامه‌نگاران به نحو فزاینده‌ای به سود کمپانی، وابستگی پیدا کرده است، نه به کیفیت کاری‌شان. در نهایت، پروفسور جیمز کری (Prof. JamesCarey) -از دانشگاه کلمبیا- چیزی را مطرح می‌کند که بسیاری، از آن به‌عنوان یک جمع‌بندی یاد می‌کنند: «مشکل این است که شما می‌بینید روزنامه‌نگاران در دنیای بزرگ‌تری به‌نام ارتباطات گم می‌شوند. چیزی که شما باید انجام دهید، بازیابی روزنامه‌نگاری در آن دنیای بزرگ‌تر است.»

آنچه در این جمله مستتر است، از اهمیت بیشتری برخوردار است. اگر روزنامه‌نگاری -نظامی که ما بر مبنای آن کسب اخبار می‌کنیم- مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گرفت، چه چیزی ممکن بود به‌جای آن بنشیند؟ آگهی‌های تجاری، سرگرمی، تجارت الکترونیکی، هوچی‌گری (Propaganda)، کلیات خبر آن‌لاین؟ آمیزه‌ای از همه اینها؟ و چه نتیجه‌ای خواهیم گرفت؟

پاسخها برای عامه و اهالی خبر از اهمیت برخوردار است. روزنامه‌نگاری چیزی یگانه را به فرهنگ می‌دهد؛ استقلال، اعتماد، دقت و درک اطلاعاتی شهروندانی که می‌خواهند آزاد باشند. از روزنامه‌نگاری

انتظار می‌رود که چیزی فراتر از براندازی فرهنگ دموکراتیک را برعهده گیرد. این براندازی، چیزی است که اگر دولتها کنترل اخبار را برعهده گیرند، اتفاق می‌افتد؛ چیزی نظیر نازی‌های آلمان و اتحاد جماهیر شوروی. ما آن را بار دیگر در جاهایی مثل سنگاپور می‌بینیم که اخبار در جهت تشویق سرمایه‌داری کنترل می‌شود، به جای آنکه مشارکت در زندگی عمومی تشویق شود.

چیزی شبیه به این ممکن است در ایالات متحده به شکل تجاری‌تر ریشه بگیرد. خروجی خبر متعلق به اتحادیه‌های بزرگ‌تر است و برای ارائه فراورده‌های کمپانی‌های بزرگ‌تر در جهت ایجاد کانالهای نفوذ برای آنها به‌کار گرفته شوند یا برای سود بیشتر آنها به‌صورت آگهی بروز کنند. موضوع فقط از دست رفتن روزنامه‌نگاری نیست، بلکه مشکل این است که آیا شهروندان می‌توانند به اطلاعات مستقل دسترسی داشته باشند تا بتوانند در اداره امور کشور مشارکت کنند؟

از سال ۱۹۹۷ که این گروه در کمبریج دیدار کرد، این فشارها همواره افزایش یافته است. در طول حکومت جورج دبلیو. بوش (Georgew. Bush)، رئیس‌جمهوری و دیگر مقامهای ارشد، آشکارا رسانه‌ها را باتوجه به برنامه تبلیغاتی خصوصی خود مانند دیگر گروههای علاقه‌مند در جامعه کنار گذاشتند. درحالی‌که فصلی از این موضع سیاسی بود، و رئیس‌جمهوری در اوایل سال ۲۰۰۵ با تأیید استقلال رسانه‌ها از این موضع برگشت، سیاستمداران همان چیزی را که مردم به‌طور فزاینده‌ای احساس می‌کردند، بیان کردند.

دولت، همچنین از آنچه دولت کلینتون (Clinton) و دولت بوش پدر به‌عنوان رسانه‌های دولت‌ساخته آفریده بودند، فراتر رفت. چنین تشکیلاتی حتی برای فرستنده‌های محلی تلویزیونی، خبرهای ویدئویی

تولید می‌کرد. آنها به یک کمپانی پول می‌پرداختند تا اخبار یکسویه‌ای را که توسط ارتش آمریکا تولید شده بود، در رسانه‌های عراق پخش کنند. حتی به یادداشت‌نویسانی در آمریکا پول پرداخت می‌شد تا مطالبی تولید کنند که از سیاستهای دولت در زمینه آموزش و ازدواج حمایت کنند. این جریان همچنین کوشید تا نجواهایی را که درباره تحقیقات درباره زندانهای مخفی ماورای بحار بروز کرده بود، مورد نقد قرار دهد.

فناوری این امکان را فراهم کرد که نه تنها به تلاشهای دولت کمک شود، بلکه موادی را ایجادو عرضه کند. هنگامی که در سال ۲۰۰۴ بلاگ‌ها به‌عنوان جریان قابل توجه طراحی شدند، مردم به ایجاد وب‌سایت‌ها روی آوردند تا دیدگاههای خود را در آن منتشر کنند. این جنبش مدنی روزنامه‌نگاری می‌تواند بیم عمومی را از این‌که دولت روزنامه‌نگاری رسمی خود را به‌وجود آورده است، خنثی کند.

در سال ۱۹۹۷ روزنامه‌نگارانی که در کمبریج درباره این تهدید دیدار کردند، روی یک برنامه توافق کردند: وارد کردن روزنامه‌نگاران و عامه به راه مطمئنی که روزنامه‌نگاری باید باشد. بنا شد ما به دوپرسش پاسخ دهیم: اگر کسانی که در امر خبر درگیرند، تصور می‌کنند روزنامه‌نگاری با دیگر صورتهای ارتباطات متفاوت است، تفاوت در چیست؟ اگر آنها فکر می‌کنند روزنامه‌نگاری به تغییر نیاز دارد، اما باید بر برخی اصول عمومی پافشاری کرد، آن اصول کدام‌اند؟

در طول دوسال بعد از آن، گروه ـ که حالا خود را کمیته روزنامه‌نگاران علاقه‌مند می‌نامید ـ ثابت‌ترین، سازمان‌یافته‌ترین و جامع‌ترین برنامه‌ای را که تا آن زمان توسط روزنامه‌نگاران برای تهیه خبر و مسئولیتهای روزنامه‌نگاران تدوین شده بود، فراهم آورد. ما ۲۱ جلسه تحقیق را با حضور ۳ هزار نفر برگزار کردیم و از بیش از سیصد روزنامه‌نگار شهادت

گرفتیم. ما با گروهی از پژوهشگران دانشگاهی که بیش از یکصد ساعت مصاحبه با روزنامه‌نگاران درباره ارزشهای مورد نظرشان انجام داده بودند، همکاری کردیم. ما دو تحقیق را درباره اصول مورد قبول روزنامه‌نگاران انجام دادیم. با پروژه اعتلای روزنامه‌نگاری ما یک دوجین موضوع تحقیق درباره گزارشگری استخراج کردیم. در تاریخ روزنامه‌نگاران پیش از خود مطالعه کردیم و برنامه ملی آموزش تحریریه‌ها را تدوین کردیم.

این کتاب، نتیجه این بررسی‌هاست. این یک بحث نیست. بلکه نظریه‌پردازی درباره فرهنگ روزنامه‌نگاری است که منشأ آن سه سال گوش کردن به نظرات شهروندان و روزنامه‌نگاران، مطالعه در تاریخ روزنامه‌نگاری به‌عنوان حرفه‌ای پیشرفته در ایالات متحده و مطالعات تجربی است.

در این اثنا، ما دریافتیم که جامعه انتظار دارد روزنامه‌نگاران و شهروندانی که این نظریه را درک کرده‌اند ولی بندرت به‌کار گرفته شده است، آن را به جریان اندازند. از نظر مردم و دست‌اندرکاران خبر، نبود این شفافیت روزنامه‌نگاری را تضعیف کرده و از همین ناحیه، جامعه دموکراتیک تضعیف شده است. تا وقتی ما بتوانیم نظریه مطبوعات آزاد را به‌دست آوریم و آن را دوباره اصلاح کنیم، تهدیداتی که روزنامه‌نگاران با آن روبرو هستند، شرایطی ایجاد می‌کند که حرفه آنها همچنان رنگ ببازد. در آن صورت، بحران فرهنگ ما و روزنامه‌نگاری ما، بحران جبری است.

از تحقیق خود دریافتیم که اصولی روشن وجود دارد که روزنامه‌نگاران برآن توافق دارند و شهروندان حق دارند آنها را مطالبه کنند.

این اصول در طول زمان رو به زوال رفته‌اند، اما همچنان در برخی روحیات آشکارند. آنها دوام آورده‌اند؛ زیرا روزنامه‌نگاران قادر بوده‌اند اصول خود را با ضروریات نقشهای جدید و راههای اصولی کار برای آگاه

کردن مردم تطبیق دهند؛ اما آنها کارهایشان را تطبیق داده‌اند، نه اصولشان را؛ همان‌گونه که عامه خود را با راههای دریافت خبر تطبیق داده است. اینها اصولی هستند که هم به روزنامه‌نگاران و هم به مردم کمک کرده است که در نظامهای مردمی با نیازهای دنیای همواره رو به پیچیده شدن، تطبیق یابند. نخستین آنها، هدف روزنامه‌نگاری در فراهم آوردن اطلاعات برای مردمی است که نیاز دارند آزاد باشند و برخود حاکم باشند.

برای انجام این وظیفه:

۱ـ نخستین تعهد روزنامه‌نگاری به حقیقت است.

۲ـ او به شهروندان وفاداراست.

۳ـ جوهر آن، نظم تحقیق است.

۴ـ اصالت کار او باید بیان موضوع، مستقل از کسانی باشد که اخبار آنها را پوشش می‌دهد.

۵ ـ باید به‌عنوان ناظر مستقل قدرت عمل کند.

۶ـ باید میدانی برای نقد و کشف عمومی فراهم کند.

۷ـ باید بکوشد آن را جالب و مناسب بسازد.

۸ـ باید مفهوم و تناسب اخبار را حفظ کند.

۹ـ مخاطبان او حق دارند که با وجدان شخصی خبرها را بسنجند.

۱۰ـ شهروندان هم وقتی چیزی به خبر تبدیل شد، حقوق و مسئولیتهایی دارند.

چرا این ده اصل؟ برخی خوانندگان ممکن است فکر کنند که برخی موضوعات اینجا از قلم افتاده است. مفهوم بی‌طرفی چه می‌شود؟ دقت چه شد؟ پس از سنجش آنچه به‌دست آورده بودیم بر ما روشن شد که موضوعاتی آشنا و حتی مفید مانند تعادل و صداقت آن‌قدر کلی‌اند که نمی‌توانند به‌عنوان اصول اساسی این حرفه قرار گیرند. دیگران ممکن

است بگویند که این فهرست چیز تازه‌ای ندارد. برخلاف این، ما دریافتیم که اصول روزنامه‌نگاری در اسطوره و سوءتفاهم پوشیده شده است. اینکه روزنامه‌نگاران باید توسط دیواری میان تجارت و خبر محافظت شوند، یک اسطوره است. این‌که استقلال، روزنامه‌نگارانی را می‌طلبد که باید بی‌طرف باشند، هم اسطوره‌ای دیگراست.

عینیت چنان آن را له کرده است که همواره تشریح مشکل دشوارتر می‌شود.

این نخستین بار نیست که راه خبرگیری چنین پرمخاطره می‌شود. در هر دوره‌ای که تغییرات مشخص اجتماعی، اقتصادی، و فناوری رخ داده است، شاهد آن بوده‌ایم: در دهه ۱۸۳۰ و دهه ۱۸۴۰ میلادی با رسیدن تلگراف، در دهه ۱۸۸۰ میلادی با سقوط قیمت کاغذ و نفوذ مهاجران، بار دیگر در دهه ۱۹۲۰ با اختراع رادیو و رواج روزنامه‌های در قطع کوچک‌تر و گسترش فرهنگ شایعات و دنبال کردن اخبار مشاهیر و پس از آن با اختراع تلویزیون و فرا رسیدن جنگ سرد، اوج گرفت.

حالا با ماجرای کابل، به دنبال اینترنت، این بحران دوباره به جریان افتاده است. نتیجه، این‌بار می‌تواند بارزتر باشد. برای نخستین بار در تاریخ آمریکا خبرها بیش از هر زمان توسط کمپانی‌هایی تولید می‌شوند که رابطه‌ای با روزنامه‌نگاری ندارند و این سازمان اقتصادی مهم است. ما آمریکایی‌ها با این احتمال روبروییم که اخبار مستقل، جای خود را به طنز بدهد و امور تجاری که فقط برای افرادی خاص جاذبه دارد، در قالب خبر عرضه شود. اگر چنین اتفاقی بیفتد، ما رسانه‌ها را به‌عنوان مؤسسات مستقل که آزادند نیروها و مؤسسات پرقدرت دیگر را نظارت کنند، از دست می‌دهیم.

در قرن جدید، یکی از بنیادی‌ترین پرسشها برای یک جامعه

دموکراتیک، این است که: چگونه رسانه‌های مستقل می‌توانند باقی بمانند؟ پاسخ به این بستگی دارد که: آیا روزنامه‌نگاران از شفافیت و اطمینان کافی برخوردارند که مفهوم واقعی یک رسانه مستقل را، شکل دهند و آیا شهروندان ـ بقیه ما ـ برای این اهمیتی قائل‌اند؟

این کتاب می‌خواهد به‌عنوان نخستین گام در کمک به روزنامه‌نگاران، این ارزشها را نشر دهد و به مطالبات شهروندان از روزنامه‌نگاری در مورد اصولی که رسانه‌های آزاد را تولید می‌کند، و به آنها کمک می‌کند در اولویت نخست باشند، یاری برساند. برخی ممکن است بپرسند: آیا برنامه مشخصی برای کمک به مشکلات روزنامه‌نگاران وجود دارد؟ پاسخ ما به این سؤال، دو بخش دارد:

پاسخ نخست این است: برای یک لحظه، آرزوی اقدام شجاعانه. یا راه‌حلی فرمول‌بندی شده که چیزی نیست که تاریخ بر آن مبنا عمل کند. مسأله این نیست که روزنامه‌نگاری در اوایل قرن بیست‌ویکم چگونه این‌سان رشد کرد یا چگونه به جایگاه کنونی رسید؛ روزنامه‌نگاری به‌طور مداوم پیشرفت کرده است. در هر لحظه‌ای، هرکس می‌تواند به رویدادهای توسعه‌ای اشاره کند و سرگردانی‌ها را شبیه‌سازی کند.

در سال ۲۰۰۶ شاید جوانان بیشتری بر جهان خود نظاره می‌کردند و یافته‌های خود را به شیوه‌ای روزنامه‌نگارانه با دیگران تقسیم می‌کردند و بیشتر از هر زمان دیگری در تاریخ، آن را با احساس مسئولیتی اجتماعی و با رعایت اخلاق عمومی کامل می‌کردند. در حالی که عده‌ای عمل‌گرای خودانگیخته در زمینه‌های مشترک مطمئن بودند که اقتصاد جاری روزنامه‌نگاری کیفیت مورد نظر را حفظ می‌کند و کمک می‌کند تعهد به علایق عامه، نکات ظریف و ایده‌های ساده قابل تجربه عملی شود.

پاسخ دوم به فردی که به هر دلیل یک برنامه پنج یا ده محوری را

برای ایفای نقش روزنامه‌نگاری در جامعه کافی نمی‌داند، ایــن است که: تجربه جمعی ما از هفتاد سال فعالیت در این تجارت، به ما کمک می‌کند به راه‌حل برسیم.

پاسخ را آنها می‌دهند که اخبار را با چیره‌دستی بر مبنای اصول روزنامه‌نگاری و با دقت زیاد تولید می‌کنند و در مجرایی که هر روز در آن کار و فکر می‌کنند، به جریان می‌اندازند. راه همان است که یک ورزشکار برای بهترین حضور خود، به نمایش می‌گذارد: در تکرار عمل، تاجایی که این اصول، به طبیعت ثانویه فرد تبدیل شود. این چیزی است که شفافیت هدف را تأمین می‌کند؛ اطمینان از اجرا و احترام عمومی.

کلید آن، نخست تشخیص اصولی است که روزنامه‌نگاری را به سوی اهداف آن هدایت می‌کند و از تکنیک‌هایی گرفته شده است که یک نسل در یک رسانه برای رسیدن به آن اهداف توسعه داده‌اند، تنها با شناخت تقدم اصول، روزنامه‌نگاری می‌تواند از نظر اخلاقی تغییر کند و در راستای همان اهداف دموکراتیک قرن جدید حرکت کند؛ یک فناوری جدید و نوع تازه‌ای از انتقال اطلاعات از طریق سیم به شهروندان.

۱

روزنامه‌نگاری برای چه؟

در یک صبح خاکستری در ماه دسامبر سال ۱۹۸۱، آنا سمبورسکا (Anna Semborska) از خواب برخاست و رادیو را روشن کرد تا برنامه محبوب خود؛ «۶۰ دقیقه در ساعت» [Sixty Minutes Per Hour (60 MPH)] را گوش کند. او که ۱۷سال داشت، نوع بیان کمدی در مرور آنچه را مردم لهستان ابراز می‌کنند، دوست داشت. اگرچه این برنامه سالها بود که پخش می‌شد، با خیزش اتحادیه همبستگی کارگران، برنامه «۶۰ دقیقه در یک ساعت» شجاعانه‌تر اجرا می‌شد. طرحهایی مانند داستانهای یک پزشک کودن کمونیست برای درمان اقتدارگرایی، برای آنا و دوستان نوجوان او در ورشو به نظر جالب می‌آمد. برنامه به او نشان داد که افراد دیگری هم هستند که مانند او در جهان فکر می‌کنند؛ اما هرگز جرأت ابراز آن را ندارند. او نزدیک بیست سال بعد به یاد می‌آورد: «ما حس می‌کردیم اگر چیزهایی مانند این برنامه را از رادیو می‌توان گفت، پس ما آزادیم.»

اما هنگامی که آنا در سیزدهم دسامبر ۱۹۸۱ سراغ رادیو رفت تا برنامه را گوش کند، هیچ نشنید. او فرکانس دیگری را امتحان کرد، بعد فرستنده‌ای

دیگر را، هیچ نبود. کوشید با یکی از دوستانش تماس بگیرد؛ اما تلفن قطع بود. مادرش او را پای پنجره خواند. تانکها همه‌جا را محاصره کرده بودند. دولت نظامی لهستان، حکومت نظامی اعلام کرده بود، اتحادیه همبستگی را غیرقانونی و بر رسانه‌ها و سخنرانی‌ها سانسور اعمال کرده بود. تجربه لهستان و لیبرالیسم به پایان رسیده بود.

در طول ساعتها، آنا و دوستانش، داستانهایی شنیدند که با چیزهایی که پیش از این شنیده بودند، متفاوت بود. در شهرک کوچکی به نام شوییدنیک (Swidnik) در نزدیکی مرز چک، گشتهای نوبتی فعالیت می‌کردند. هرشب در ساعت ۷:۳۰ هنگامی که تلویزیون دولتی برنامه اخبار را آغاز می‌کرد، تقریباً همه در شوییدنیک، از خانه بیرون می‌رفتند و با سگهای خود در پارک کوچکی در مرکز شهر قدم می‌زدند. این یک اقدام خاموش برای نمایش اعتراض و همبستگی شده بود: «ما تماشا را رد می‌کنیم؛ ما نوع بیان شما را درباره وقایع نمی‌پذیریم.»

در گدانسک (Gdansk) تلویزیونها سیاه و سفید بود. مردم تلویزیونهای خود را در حالی‌که صفحه‌اش رو به بیرون بود، دم پنجره‌ها می‌گذاشتند. این پیامی از فردی به فرد دیگر و به دولت بود: ما هم تماشا کردن را کنار می‌گذاریم، ما هم نوع روایت شما را از وقایع نمی‌پذیریم.

یک نشریه زیرزمینی با امکانات چاپ قدیمی شروع به فعالیت فزاینده کرد. مردم دوربینهای ویدئویی را با خود می‌بردند و فیلم‌های مستند خصوصی تولید می‌کردند و آنها را در زیرزمین کلیساها به دیگران نشان می‌دادند. بزودی رهبران لهستان دریافتند که با پدیده‌ای تازه روبرو شده‌اند؛ چیزی که باید به غرب بروند تا نامی بر آن بگذارند: خیزش افکار عمومی لهستان. در سال ۱۹۸۳ دولت یکی از مؤسسات فراوان را برای بررسی افکار عمومی تشکیل داد. مؤسسات مشابهی بزودی در سراسر اروپای شرقی

تشکیل شد؛ اما افکار عمومی به‌طور کلی با چیزی که دولتها می‌کوشیدند به آنها دیکته کنند، تفاوت داشت. در بهترین حالت، آنها می‌کوشیدند آن را بفهمند و سپس مهندسی‌اش کنند، که بی‌شباهت به سیاستمداران غربی نبود. اما موفق نمی‌شدند.

پس از آن، رهبران جنبش آزادیخواهی، به عقب می‌نگریستند و فکر می‌کردند پایان کمونیسم وامدار فناوری جدید اطلاع‌رسانی و تأثیر آن بر روان انسانهاست. در زمستان ۱۹۸۹ مردی که بزودی به ریاست جمهوری لهستان برگزیده شد، با روزنامه‌نگاران در واشنگتن ملاقات کرد. لخ والسا (Lech Walesa) بافصاحت پرسید: «آیا امکان دارد یک استالین دیگر که مردم را قصابی کند، ظهور کند؟» او خود پاسخ داد: «نه. در دوران کامپیوترها، ماهواره‌ها، فکس، ضبط ویدئویی، این غیرممکن است.» فناوری، دسترسی سریع همگان را به اطلاعات ممکن می‌کند و اطلاعات، زیرساخت دموکراسی است. ممکن است به عقب برگردیم و والسا را ببینیم که در آن لحظه در اوج سرخوشی است؛ اما محبوبیت او، کمتر تحت تأثیر سادگی او بود تا بارقه‌ای از امید نسبت به کشف فناوری این‌که قدرت آن را درمی‌یافتیم که کارها را بخوبی به سامان برساند و مردم را وادارد که برای آزادی خود بجنگند.

روزنامه‌نگاری برای چیست؟ برای لهستانی‌ها و دیگرانی که در راه دموکراسی در شرق اروپا تلاش می‌کردند، پرسش با یک اقدام پاسخ داده شد: روزنامه‌نگاری برای ساختن جامعه است؛ روزنامه‌نگاری برای مدنیت است؛ روزنامه‌نگاری برای دموکراسی است، و چنانکه واتسلاو هاول (Vaclav Havell) ـ رئیس‌جمهوری چک ـ به گروهی از روزنامه‌نگاران که در سال ۱۹۹۱ در پراگ جمع شده بودند، گفت: «روزنامه‌نگاری برای پس‌گرفتن زبان از دولتی است که آن را به‌خدمت گرفته است تا در تبلیغات

خود (که نادیده گرفتن آزادی اندیشه است) به‌کار برد.» میلیونها نفر از ناحیه جریان آزاد اطلاعات از زیر سلطه بیرون آمده‌اند، به‌طور مستقیم در خلق دولتهای جدید و نظامهای جدید سیاسی، اجتماعی و زندگی اقتصادی کشورخود درگیرند. آیا این همواره در همه جا هدف روزنامه‌نگاری بوده است؟ یا فقط برای یک لحظه و یک مکان مصداق دارد؟

در ایالات متحده در نیم قرن گذشته بندرت شهروندان و روزنامه‌نگاران این سؤال را مطرح کرده‌اند که: «روزنامه‌نگاری برای چیست؟» شما مالک یک رسانه چاپی هستید یا مجوز یک فرستنده را دارید و کار خبر انجام می‌دهید. در ایالات متحده، روزنامه‌نگاری به تکرار مکررات تقلیل یافته است: این چیزی است که خود روزنامه‌نگاران می‌گویند؛ چنانکه ماکسول کینگ (Maxwell King) ـ سردبیر سابق فیلادلفیا اینکوایرر (Philadelphia Inquirer) ـ می‌گوید: «ما اجازه می‌دهیم کارمان برای خودش سخن بگوید.» یا هنگامی که درگیر نقصانی می‌شوند، روزنامه‌نگاران بر خود فرض می‌دانند که در زمینه علایق عمومی کار کنند.

این پاسخ ساده شده، بیش از این کفایت نمی‌کند. نه حالا که فناوری‌های جدید ارتباطات، به همه با یک مودم و یک کامپیوتر فرصت می‌دهد که کار روزنامه‌نگاری انجام دهند. نه حالا که فناوری جدید، سازمان جدیدی برای اقتصاد روزنامه‌نگاری ایجاد کرده است که در آن، هنجارهای روزنامه‌نگاری به چالش کشیده شده و بازتعریف شده است و گاهی رها می‌شود.

شاید برخی بگویند که تعریف روزنامه‌نگاری بر مبنای فناوری به‌گونه‌ای است که حالا همه چیز را می‌توان به‌عنوان روزنامه‌نگاری دید، اما از نگاهی نزدیک‌تر، چنانکه مردم لهستان آشکار کردند، هدف روزنامه‌نگاری را فناوری تعریف نکرده است، روزنامه‌نگاران یا فناوری‌ای

که آنها به‌کار گرفتند هم چنین نکرده‌اند، بلکه این تعریف بر اساس چیزی اساسی‌تر به‌دست آمده است: کارکرد اخبار در زندگی مردم جریان دارد.

باوجود همه آنچه چهره روزنامه‌نگاری را دستخوش تغییر کرده است؛ به یقین اهداف آن تا به حد زیادی پایدار مانده، اگرچه همواره بخوبی به جریان نیفتاده است. از سه قرن پیش که نخستین بار روزنامه‌ای منتشر شد، و به دلیل سرعت، تکنیک‌ها و تشخص انتقال اخبار تغییرکرده و حتی سریع‌تر از این هم تغییر می‌کند، یک نظریه و فلسفه روشن برای روزنامه‌نگاری پایدار مانده است که خارج از کارکرد اخبار قرار دارد و هدف اولیه روزنامه‌نگاری، اطلاع‌رسانی به شهروندان است در زمینه آنچه نیاز دارند تا آزاد باشند و برسرنوشت خود حاکم باشند.

همچنان‌که ما به مردم و روزنامه‌نگاران گوش می‌دهیم، می‌شنویم که تعهد به شهروندان چند محور دارد. رسانه خبری، به ما کمک می‌کند جوامع خود را تعریف کنیم، همان‌گونه که به ما کمک می‌کند به زبانی مشترک و دانشی بر مبنای واقعیت‌ها دست یابیم. روزنامه‌نگاری همچنین به تشخیص اهداف، قهرمانان و آدمهای ناجور یک جامعه کمک می‌کند. تام بروکاف (Tom Brokaw) ـ سردبیر خبر NBC ـ به اعضای گروه تحقیق علمی ما گفت: «قویاً برای مدتی طولانی فکر می‌کردم که اگر اصول مشترکی برای اطلاعات داشته باشیم، می‌توانیم به عنوان یک جامعه پیشرفت کنیم.» رسانه خبری به مشابه یک نگهبان عمل می‌کند؛ افراد را به سوی رضایت هل می‌دهد و صدایی برای فراموش‌شدگان است. یوئن یینگ چان (Yuen Ying Chan) ـ خبرنگار سابق روزنامه نیویورک دیلی‌نیوز (Newyork Daily News) ـ که یک برنامه آموزش روزنامه‌نگاران را در هنگ‌کنگ ایجاد کرده است، می‌گوید: «می‌خواستم صدایی را که مردم به آن نیاز دارند به آنها برسانم... مردمی که ناتوان‌اند.» جیمز کری یکی از

بنیانگذاران کمیته ما، با قلم خود این مساله را این‌گونه توضیح می‌دهد: «خلاصه اینکه در تعریفی ساده، روزنامه‌نگاری شاید به معنای برداشتن و به جریان انداختن گفتگوی مردم با خودشان باشد. با گسترش اینترنت و بلاگها، روزنامه‌نگاری مدنی آشکارا این هدف را بیشتر عملی می‌کند.»

تعریف چنان در طول تاریخ پایدار بوده و چنان در طول سالها در عمق تفکر آنها که اخبار را تولید می‌کنند، تنیده است که کوچکترین شکی به آن نیست. در نگاه به گذشته، دشوار است که حتی مفهوم روزنامه‌نگاری را از مفهوم ایجاد جامعه و پس از آن دموکراسی جدا کنیم. روزنامه‌نگاری بر مبنای این هدف بنیادین است که چنانکه می‌بینیم، جوامعی که می‌خواهند دنبال آزادی باشند، ناگزیر باید مطبوعات را دنبال کنند. آنها از روی علاقه، سرمایه‌داری را دنبال نمی‌کنند. به‌عنوان بهترین پاسخ، چنانکه نشان خواهیم داد، روزنامه‌نگاری، بازتاب درک چگونگی رفتار شهروندان و درک چیزی است که ما، آن را «پیوند اجتماعی» می‌نامیم.

اکنون نظریه سنتی روزنامه‌نگاری و اهداف آن که عمری دراز داشت، دست‌کم در ایالات متحده با چالشهایی روبرو شده که پیش از این دیده نمی‌شد. فناوری، سازمان‌دهی اقتصادی جدیدی را برای کمپانی‌های اطلاعاتی ایجاد کرده که روزنامه‌نگاری را دربر می‌گیرد. تهدید، دیگر سانسور دولتی نیست. با فناوری جدید، دولت بیشتر می‌کوشد مطبوعات را از طریق نبود اعتبارات مالی تحت فشار بگذارد و نفوذ خود را درون آنها به جریان اندازد. در قرن بیست و یکم ابزارهای بیشتری برای اعمال این نظر به وجود آمده است: ایجاد روزنامه‌نگاری کاذب به‌صورت وب‌سایت‌های نشردهنده اخبار اشتباه، انتشار اخبار ویدئویی، اعانه به «شخصیت‌های خبری»، با تمایل به پذیرش پول برای تقویت سیاستها، و کارهای دیگر. دولت همچنین به ضرورت می‌کوشد روزنامه‌نگاری مدنی را همچنان‌که

پیش می‌رود، نمونه‌سازی کند؛ و تهدید از ناحیه دولت با یک خطر دیگر برای روزنامه‌نگاری مستقل شکل می‌گیرد که شاید در انجام تعهدات مالی، ارتباطات تجاری و ارتقای توان خود نهفته باشد: شرکت‌گرایی. معنای واقعی نخستین اصل قانون اساسی آمریکا که رسانه‌های آزاد مؤسساتی مستقل هستند برای نخستین بار در طول تاریخ این کشور حتی بدون دخالت مستقیم دولت تهدید می‌شود.

برخی معتقدند تعریف روزنامه‌نگاری خطرناک و در حکم محدود کردن آن است. شاید انجام چنین اقدامی، هتک حرمت نخستین اصول قانون اساسی باشد: «کنگره قانونی را تصویب نمی‌کند...که آزادی بیان و مطبوعات را کاهش دهد.» این دلیلی است که چرا روزنامه‌نگاران نظیر پزشکان و وکیلان از اخذ پروانه اجتناب می‌کنند... آنها همواره نگران آن بوده‌اند که تعریف روزنامه‌نگاری، فقط مقاومت آن را در قبال تغییرات در زمانهای مختلف که می‌تواند آن را از انتفاع ساقط کند، بالا می‌برد.

در حقیقت، مقاومت در مقابل تعریف در روزنامه‌نگاری یک اصل جدی نیست، بلکه یک انگیزه صادقانه و گسترده تجاری است. ناشران یک قرن پیش به‌طور مرتب اخبار برجسته و ارزشمند خود را در صفحه نخست، صفحه دوم، صفحه عقاید و صفحه کمپانی‌ها منتشر می‌کردند و تنها گاهی ارزشهای خبری رقیبان خود را منتشر می‌کردند. این، گونه‌ای بازاریابی بود. شهروندان انتخاب می‌کردند که کدام انتشارات را برمبنای سلیقه خود و دسترسی خود به اخبار بخوانند. هنگامی که رسانه‌ها کار یکپارچه و یکدست‌تر و گونه‌ای انحصارگرایی را آغاز کردند، محتاط‌تر شدند. وکیلان، کمپانی‌های خبری را به اجتناب از پیگیری اصول خود می‌خواندند؛ زیرا ممکن بود بر مبنای نوشتن برخی مطالب به دادگاه کشیده شوند. بنابراین، اجتناب از تعریف، به دلیل اتخاذ یک استراتژی بازرگانی

بود نه این که بخواهند از معنا کردن قانون طفره روند.

از جانب دیگر، برخی برآنند که نه تنها اهداف روزنامه‌نگاری را نباید تغییر داد، بلکه باید شکل آن پایدار بماند. آنها روزنامه‌نگاری را به همان شکلی می‌بینند که وقتی جوان بودند، بود و در سایه جمله به‌یادماندنی نیل پستمن (Neil Postman) که گفت: «ما خود را تا حد مرگ مشغول کرده‌ایم» در بیم خود درگیرند. آنها یک حقیقت دیگر را فراموش کرده‌اند: هر نسل، روزنامه‌نگاری خود را خلق می‌کند؛ اما هدف و اصول نهفته روزنامه‌نگاری که ما آنها را یافته‌ایم، ثابت هستند.

گرچه روزنامه‌نگاران به دشواری کاری را که انجام می‌دهند، تعریف می‌کنند، به‌طور بنیادی بر سر هدف کار خود توافق دارند.

هنگامی‌که در سال ۱۹۹۷ دور هم جمع شدیم تا زمینه مشترک کار روزنامه‌نگاران را طبقه‌بندی کنیم، این نخستین پاسخی بود که شنیدیم: «محور اصلی روزنامه‌نگاری، گفتن حقیقت است، بنابراین افرادی که می‌خواهند مستقل باشند، باید اطلاعات داشته باشند.» این جمله از جک فولر (Jack Fuller) ـ داستان‌نویس، مؤلف، وکیل و سرآخر رئیس مؤسسه انتشاراتی تریبیون (Tribune Publishin Company)ـ بود که روزنامه شیکاگو تریبیون (ChicagoTribune) را منتشر می‌کند.

حتی افرادی که در مقابل انگ زدن به روزنامه‌نگاران، مقاومت، و در صفحات وب فعالیت می‌کنند، هدف مشابهی را مطرح می‌کنند. عمر واسو (Omar Wasow) مالک وب‌سایتی تحت عنوان نیویورک آن‌لاین (New York Online) بنیانگذار یک کمپانی تأمین‌کننده پارکینگ است او به ما در یک جلسه گفت که برای کمک به شکل گرفتن شهروندانی تلاش می‌کند که «مشتریان و علاقه‌مندان رسانه‌ها هستند... مخاطبانی که به فراورده علاقه‌مند باشند و بتوانند بخوبی پاسخ دهند.»

آیا اینها تنها صداهایی نابهنجار بود؟ نه واقعاً. در پیوند با مؤسسه تحقیقات مردمی و رسانه‌ای پیتو (Pew Research Center for the people and the Press) پرسیدیم نظرشان درباره آنچه سیمای روزنامه‌نگاری را متفاوت می‌کند، چیست. آنها که در عرصه خبر فعال بودند، این کارکرد را به‌صورت داوطلبانه به میزان دو به یک ارائه دادند. در یک مصاحبه عمقی با یکصد روزنامه‌نگار با برنامه‌ریزی استادان روان‌شناسی دانشگاههای هاروارد و استنفورد و شیکاگو نتیجه واحدی به‌دست آمد. «حرفه‌ای‌های خبر» در هر سطحی... استانداردهای مشترکی را مطرح می‌کردند که در پیوند با وظیفه عمومی اطلاع‌رسانی آنها بود.

کدهای اخلاقی و بیان رسالت روزنامه‌نگاری وجه مشترک دیگر بود. هدف این است: «خدمت به رفاه عمومی با رساندن اطلاعات به مردم.» این چیزی است که جامعه آمریکایی سردبیران روزنامه‌ها، (بزرگ‌ترین اتحادیه مدیران نشریات چاپی در آمریکای شمالی) مطرح می‌کند: «روشنگری کن؛ مردم راه خود را پیدا می‌کنند». به یقین، بیانیه رسالت هر روزنامه در پرونده اتحادیه جامعه سردبیران آمریکایی روزنامه‌ها به‌عنوان هدف اولیه سازمان خبری ذخیره می‌شود.

آنها هم که از بیرون روزنامه‌نگاری را نظاره می‌کنند، مرز اجتماعی و اصول پایدار روزنامه‌نگاری را درک می‌کنند. گوش کنید به سخنان پاپ ژان پل دوم در ژوئن ۲۰۰۰ : «با نفوذ زیاد و مستقیم روی افکار عمومی، روزنامه‌نگاری نمی‌تواند تنها به مسائل اقتصادی، سود و علایق فردی بیندیشد، بلکه در عوض، باید رسالتی مقدس را برای خود متصور باشد، براساس دانش عمل کند تا اهداف پرقدرت ارتباطات را برای انتفاع همه به یک باور تبدیل کند.»

این رسالت دموکراتیک تنها یک نظریه امروزی نیست. مفهوم ایجاد

استقلال، قرنهاست که در هرجمله و بحث عمده‌ای درباره مطبوعات جریان دارد؛ نه فقط توسط روزنامه‌نگاران، بلکه از ناحیه انقلابیونی که چه در آمریکا و چه در هر جنبش دموکراتیکی برای اصول دموکراتیک جنگیده‌اند.

غریزه آگاهی

یافته‌های میچل استفنز تاریخ‌نگار که کارکرد اخبار را در زندگی مردم در طول تاریخ مورد مطالعه قرار داده است، نشان می‌دهد، ثباتی که درآغاز این کتاب از آن بحث کردیم، وجود دارد. او می‌نویسد: «محورهای اساسی که اخبار برآنها تکیه دارد، و استانداردهای اساسی که تعیین‌کننده ارزش خبرها هستند، تغییرات اندکی می‌کنند.» او می‌افزاید: «بشر مجموعه‌ای یکسان از اخبار را با پایداری در خلال تاریخ و فرهنگها مبادله کرده است. آنچه باعث گرایش به خبرها شده است، غیرقابل اجتناب بوده است، اگر آن را غریزی ندانیم. بسیاری از محققان دلیل آن را دریافته‌اند. مردم براساس غریزه اساسی، میل به آگاهی دارند و این چیزی است که آن را غریزه آگاهی می‌نامیم. آنها نیاز دارند بدانند که در دهکده مجاور چه می‌گذرد تا از رویدادهایی که بیرون از تجربه مستقیم‌شان رخ می‌دهد، آگاه شوند. آگاهی از ناشناخته‌ها، به آنها امنیت می‌دهد: به آنها اجازه می‌دهد که برنامه‌ریزی و درباره زندگی‌شان گفتگو کنند. تبادل این اطلاعات، اساس بوجود آمدن جامعه است و ارتباطات انسانی را می‌سازد.

اخبار، بخشی از ارتباطات است که ما را از رویدادهای درحال تغییر، موضوعات، و شخصیت‌های جهان بیرون مطلع نگاه می‌دارد. در زمانی(که تاریخ‌نویسان از آن بحث می‌کنند) حکمرانان از اخبار برای حفظ جامعه خود استفاده کردند. این اخبار، حسی از یگانگی و اهداف مشترک را ایجاد

کرد. اطلاعات حتی به حکمرانان ستمگر امکان مهار مردم را حول محور یک تهدید مشترک داد.

تاریخ همچنین یک گرایش مهم را پیش کشید. همچنان‌که جوامع، دموکراتیک‌تر می‌شدند، اخبار و اطلاعات بیشتری باید وجود می‌داشت. آنها به سوی نوعی دوره پیش روزنامه‌نگاری حرکت کردند. دموکراسی‌های ابتدایی نظیر یونان باستان، نوعی روزنامه‌نگاری شفاهی را در بازار آتن تجربه کردند که در آن هر اطلاعات مهمی درباره تجارت عمومی رد و بدل می‌شد. دانشجوی روزنامه‌نگاری جان هوهنبرگ (John Hohenberg) می‌نویسد: رومی‌ها یک گزارش روزانه از فعالیت اجتماعی و سیاسی و سنای روم را منتشر می‌کردند که نام آن acta diurnal بود و روی کاغذ پاپیروس نوشته می‌شد و در مکانهای عمومی در منظر همگان قرار می‌گرفت. با تمرکز جوامع اروپایی و با خشونت قرون وسطا، سطح ارتباطات کاهش یافت و اخبار مکتوب به‌طور اساسی ناپدید شد.

تولد روزنامه‌نگاری

با پایان قرون وسطا اخبار به‌صورت ترانه و داستان نقل می‌شد، و خنیاگران، ترانه‌های حماسی می‌سرودند که درآن، اخبار را روایت می‌کردند. در اوایل قرن هفدهم روزنامه‌نگاری امروزی به‌طور تحت‌اللفظی، خارج از گفتگو، بویژه در مکانهای عمومی به جریان افتاد. در انگلستان، بیرون از میخانه‌ها، روزنامه‌ها شروع به‌کارکردند.[1] افرادی که در رساندن اطلاعات تخصص داشتند، در این روزنامه‌ها مشغول کار شدند. آنها آن‌قدر مشهور

۱. (کلمه Pub به‌معنای میخانه در ریشه کلمه Publisher به معنای ناشر هم قرار دارد و به این ترتیب میخانه‌ها به مثابه مکانی برای گردآمدن مردم و شنیدن شایعات و اخبار مبنای ایجاد انتشارات شدـم)

شدند که دانشگاهیان شکایت داشتند که «هیچ چیز جز اخبار و ماجراهای جهان مسیحیت درآنها مورد بحث قرار نمی‌گیرد.»

پس از آن، در آمریکا روزنامه‌نگاری بیرون از کافه‌ها و مکانهای عمومی، شروع به رشدکرد. در اینجا مالکان میخانه‌ها که آنها را صاحبان میخانه (Publican) می‌نامیدند، میزبان گفتگوهایی درباره اطلاعاتی می‌شدند که در آنها مسافرانی که چیزهایی را که دیده یا شنیده بودند، یا در کتابها خوانده بودند، ارائه می‌کردند.

نخستین روزنامه‌ها، بیرون از این میخانه‌ها و هنگامی‌که چاپخانه‌ها کوشیدند اخبار کشتیرانی را جمع کنند، شکل گرفتند. در کنار این اخبار، شایعات و گفتگوهای سیاسی از میخانه‌ها گردآوری می‌شد و آنها را یکجا روی کاغذ چاپ می‌کردند.

با تحول نخستین روزنامه‌ها، سیاستمداران انگلیسی، بحث درباره پدیده جدید را که آنها نام آن را افکار عمومی گذاشته بودند، آغاز کردند. در آغاز قرن هجدهم، روزنامه‌نگار/چاپچی‌ها، نظریه آزادی بیان و مطبوعات را طرح کردند. در سال ۱۷۲۰ دو روزنامه‌نویس لندنی با تخلص «Cato» شروع به نوشتن کردند و این نظریه را مطرح کردند که حقیقت باید دفاعی در مقابل دروغپردازی باشد. درآن زمان، قانون مدنی انگلیس چیزی دیگر را تأکید می‌کرد: نه‌تنها هر نقدی بر دولت جرم تلقی می‌شد، بلکه بالاتر از حقیقت، افترا تلقی می‌شد؛ زیرا حقیقت بیشتر آسیب‌رسان بود.

Cato نفوذی آشکار در مستعمرات آمریکایی، علیه ولیعهد انگلیس را به‌وجود آورد. یک چاپچی جوان به نام بنجامین فرانکلین (Benjamin Franklin) در میان کسانی بود که نوشته‌های Cato را دوباره منتشر می‌کردند. هنگامی‌که یک چاپچی به نام جان پیتر زنگر (John Peter Zenger) در سال ۱۷۳۵ بابت نقد فرماندار محلی نیویورک به

محاکمه کشیده شد، آرای Cato مبنای مدافعات او شد. مردم «حق دارند... که به افشا و مخالفت با قدرت حاکم ... با کلام یا نوشتن حقایق اقدام کنند.» این بحثی بود که وکیل زنگر مطرح کرد که حق‌الزحمه او را فرانکلین با کمک دیگران پرداخته بود. هیئت منصفه، زنگر را بیگناه تشخیص داد و همین، جامعه مستعمراتی را دچار شوک کرد و معنای روزنامه‌نگاری آزاد در آمریکا از آنجا صورت رسمی یافت.

این مفهوم در تفکر بنیانگذاران آن ریشه گرفت و در بیانیه استقلال ایالت ویرجینیا که بخشی از آن را جیمز مدیسون (JamesMadison) نوشت و در قانون اساسی ماساچوست که جان آدامز (JohnAdams) آن را نوشت و فصل اعظم اعلامیه حقوق مستعمرات بازتاب یافت: «هیچ دولتی حق سانسور ندارد و از آنجا که مطبوعات آزاد هستند، هرگز چنین نخواهد کرد.» تامس جفرسون، (Thomas Jefferson) این را به جورج واشنگتن (George Washington) گفت. نه مدیسون و نه فرانکلین هیچ‌کدام فکر نمی‌کردند در قوانین فدرال به‌کار بردن چنین زبانی ضروری باشد. اما دو نماینده، جورج میسون (George Mason) از ویرجینیا و البریج گری (Elbridge Gerry) از ماساچوست برآن اصرار داشتند و در کنار مردانی نظیر تامس پین (ThomasPaine) و ساموئل آدامز (SamuelAdams) افکار عمومی را تحریک کردند که چنین حقوقی در اصول قانون اساسی مورد تأکید قرار گیرد. بنابراین، نشریات آزاد به‌عنوان نخستین مطالبه مردم از دولت شناخته شدند.

در بیش از دو قرن بعدی، حقوق رسانه‌ها به‌عنوان پیشگام آزادی، در دکترین قانونی ایالات متحده تأکید شد. دیوان عالی در راستای حفظ حقوق روزنامه نیویورک تایمز در سال ۱۹۷۱ که متهم بود اسناد محرمانه دولتی را که به اوراق پنتاگون ۱۹۷۱، (PentagonPapers1971) مشهور شده

بود، منتشرکرده است، حکم کرد: «پدران ما که بنیانگذار قانون و کشور ما بوده‌اند، به مطبوعات آزادی دادند و حفظ آن از نظر جوهری، در خدمت به کشور است، نه خدمت به دولتمردان.» این ایده در دادگاههای مختلف مستحکم شده است. لی بولینگر (Lee Bollinger) استاد حقوق عمومی که بعدها رئیس دانشگاه میشیگان شد، در یک نشست کمیته به ما گفت: «فراتر از تنوع صداها، مردم بیشتر می‌خواهند حقیقت را بدانند تا بتوانند برسرنوشت خود حاکم باشند.»

حتی هنگامی که درآغاز قرن بیستم در دوره روزنامه‌های قطع تابلوید سال ۱۹۲۰، روزنامه‌نگاری در دست ناشران نشریات زرد بود، حفظ ساختار جامعه و ارتقای دموکراسی، به‌عنوان یک ارزش عمومی باقی ماند. در بدترین شرایط، جوزف پولیتزر (Joseph Pulitzer) و ویلیام راندولف هرست (Wiliam Randolph Hearst)، هم به ذائقه و هم به روحیات وطن‌خواهی مخاطبان خود پاسخ دادند. پولیتزر صفحه نخست نشریه خود را به این اختصاص دادکه خوانندگان خود را جذب کند؛ اما صفحه دوم را به آموزش اینکه آنان چگونه می‌توانند یک شهروند آمریکایی باشند، اختصاص داد. در شبهای انتخابات، او و هرست رقابت داشتند، یکی مدیسون اسکوئیر گاردن (مرکز تجاری نیویورک در قلب منهتن ـ م) را برای میهمانی رایگان اجاره می‌کرد و دیگری نتایج رقابت را درگوشواره صفحه می‌نشاند.

اگر کسی به این سیصدسال، و یا حتی سه هزارسال، نظری بیفکند، غیرممکن است بتواند اخبار را از جامعه و به‌طور مشخص‌تر از یک جامعه دموکراتیک جداکند.

مطبوعات آزاد در عصر الکترونیک

در آغاز قرن بیست و یکم، تأکید بر آزادی اطلاعات، چه اهمیتی

دارد؟ اطلاعات آن‌قدر آزاد است که مفهوم روزنامه‌نگاری به‌عنوان یک موجودیت همگن ممکن است به نظر عجیب بیاید. شاید قانون اساسی، خود محصول دورانی از روشنگری و محدودیت باشد.

قطعاً مفهوم رسانه به‌عنوان یک دروازه‌بان ـ که تصمیم می‌گیرد چگونه اطلاعاتی را باید در اختیار عموم گذاشت و چه چیزهایی را نباید در اختیار آنها قرار داد ـ بیش از این نتواند نقش روزنامه‌نگاری را تبیین کند. اگر نیویورک تایمز تصمیم بگیرد چیزی را منتشر نکند، دست‌کم یکی از بی‌شمار وب‌سایت‌های دیگر، رادیوها، بلاگ‌ها و دیگر میهن‌پرستان این کار را می‌کنند. ما اکنون نمونه‌های فراوانی از آن را می‌بینیم. هنگامی‌که نیوزویک در انتشار ماجرای رسوایی لوینسکی (Lewinsky) تعلل کرد، مت دراج (Matt Drudge) پا پیش گذاشت و داستان را منتشر کرد. یا زمانی که نشریات خبری سنتی از ماجرای تحسین ترنت لات (Trent Lott) در گرامیداشت استروم تورموند (Strom Thurmond) در انتخابات ریاست‌جمهوری برمبنای حلقه نژادپرستی خودداری کردند، بلاگ‌ها به‌سختی فعالیت کردند و سرانجام لات را از رهبری جمهوری‌خواهان در سنای آمریکا پایین کشیدند.

طلوع اینترنت، فضای بلاگ، مفاهیم روزنامه‌نگاری مدنی، «ما رسانه هستیم»، و دموکراتیک کردن پهنای باند، به آن معنا نیست که برخی می‌گویند، که ما باید قضاوت خود را به خبر بیفزاییم یا برای انتشار اخبار در قبال مردمی که نیاز دارند و می‌خواهند بدانند تا برسرنوشت خود حاکم باشند، تصمیم بگیریم. این مفهومی منسوخ است.

فناوری، شهروندان را از مشتریان منفعل اخباری که توسط افراد حرفه‌ای تولید می‌شوند، به مشارکت‌جویانی تبدیل کرده است که می‌توانند کار روزنامه‌نگاری خود را با اصولی ناهمگن انجام دهند. گوگل، اطلاعات

خود را با نظم بخشیدن به خروجی‌ها با خواندن یا نوشتن آنها در میان شبکه فراهم می‌کند. مراجعه‌کنندگان و کاربران، سردبیر، پژوهشگر و حتی خبرنگار خود می‌شوند. آنچه روزنامه‌نگاری خوانده می‌شد، تنها فصلی از این آمیزه شده است و نقش آن به‌عنوان واسطه یا بازبین مانند نقشهای دیگر مؤسسات مدنی، تضعیف شده است. ما شاهد خیزش نمونه‌ای فعال‌تر از شهروندی آمریکایی هستیم ـ بامسئولیتهای جدید که تنها در آغاز راه هستند. روزنامه‌نگاری قرن بیست و یکم باید این را شناسایی کند و به توده مردم کمک کند با ابزارهایی که برای عرضه نیاز دارند، این شکل فعال مدنیت را ارائه کنند.

جان سیلی براون (John Seeley Brown) ـ مدیر سابق زیراکس پارک (Xerox Parc)، اتاق فکر حماسی در سیلیکون ولی (Silicon Valley) ـ ترجیح داد به‌جای تسلیم شدن در برابر مفهوم روزنامه‌نگاری، چیزی را شناسایی کند که فناوری ایجاب می‌کرد روزنامه‌نگاران انجام دهند، «آنچه ما در اقتصاد جدید و فرهنگ ارتباطات جدید نیاز داریم، ایجاد حساسیت است. ما نیاز شدیدی به نقاط ثبات در دنیایی داریم که به طور فزاینده‌ای دیوانه می‌شود.» آن‌گونه که براون توضیح می‌دهد، روزنامه‌نگاران به توانایی نگاه کردن به جریانات از چند منظر نیاز دارند و باید بتوانند وجوه چندصدایی موضوعات را بشناسند. پل سافو (Paul Saffo) فوتوریست[1]، این وظیفه را به مثابه به‌جریان انداختن بررسی روزنامه‌نگارانه تلقی کرده، و قضاوتی را که به نتیجه‌گیری می‌انجامد، در دنیایی متزلزل رد می‌کند.

روزنامه‌نگار جدید، دیگر کمتر می‌تواند تشخیص دهد توده چه‌چیزی را باید بداند ـ این نقش کلاسیک دروازه‌بانی خبر بود. او به مخاطب کمک

---

۱. فوتوریسم: مکتب فکری، هنری مبتنی بر آینده‌نگری.

می‌کند از این نظم خارج شود. این به معنای افزودن تفسیر یا تجزیه و تحلیل به گزارش نیست. وظیفه نخست روزنامه‌نگار / آگاهی‌بخش، به جریان انداختن اطلاعات قابل اعتماد و فراخواندن مردم به درک مؤثر آن است.

سیلی براون می‌گوید: در دورانی که هرکس می‌تواند در محیط وب، خبرنگار یا مفسر باشد، روزنامه‌نگار، پیشتاز یک بحث می‌شود یا یک واسطه، به‌جای آنکه تنها یک معلم یا ادیب باشد. مخاطب دیگر مشتری نمی‌شود، بلکه آمیخته‌ای از مشتری و تولیدکننده است.

برخی مدافعان «ما رسانه‌ایم» اعتقاد دارند که هیچ‌کس پس از این، اطلاعات را کنترل نمی‌کند، بنابراین نیاز به روزنامه‌نگاری، منسوخ شده است. از آنجا که شهروندان بیش از گذشته بسادگی می‌توانند با یکدیگر ارتباط بگیرند، به واقعیت‌ها نزدیک‌ترند و اطلاعات از دقت بیشتری برخوردارند. شکی نیست که آنها به‌سادگی بیشتری می‌توانند ارتباط بگیرند. میلیونها نفر بلاگ‌ها را می‌خوانند، گرچه داده‌ها ثبات بیشتری را ایجاب می‌کنند؛ اما یک نفر باید مجموعه‌ای از پرسشها را مطرح کند. اگر این شهروندان زمان کافی دارند، چه مهارتها و انگیزه‌ای نیاز است؟ اگر چنین نیست، پس آنها که می‌کوشند اخبار را حرفه‌ای پوشش دهند، مهارت لازم را دارند و آیا تمایل به کمک به شهروندان این ابزار را فراهم می‌آورد؟

جدا از اینکه نتیجه‌گیری آخر درست است یا نه، اطلاعات درست، بستگی به درجه تعهد به اهدافی دارد که فرهنگ «ما رسانه‌ایم» توسعه می‌دهد. نیروی محرک عصر روشنگری، فارغ از اینکه مفهوم فردی ارزشها را شکل داد، مفهوم یک نشریه عمومی، جستجو برای اطلاعات درست بود. این اطلاعات قدرت آزادسازی بود که ما می‌بینیم امروز در جامعه درحال گسترش است. اگر روزنامه‌نگاری ناظر در عصر جدید اطلاعات

بخواهد دوام بیابد، باید به نیرویی تبدیل شود که به شهروندان قدرت ببخشد جوامع خود را براساس اطلاعات دقیق شکل دهند.

این یک تحول تاریخی، دست‌کم از زمان اختراع تلگراف یا تلویزیون است. اولی برای مردم این امکان را فراهم کرد که از فواصل دور چیزهایی را در یک زمان فرا گیرند. دومی این توانایی را افزایش داد که خودشان اخبار را ببینند.

امروزه مردم از شکل مشتریان منفعل، به جمع‌کنندگان فعال اطلاعات تبدیل می‌شوند که روزنامه‌نگاری خود را انجام می‌دهند و دیدگاههای خود را درباره جهان دارند. در میان چیزهای دیگر، مردم مانند فعالان حرفه‌ای این عرصه، خودشان توانایی برخورد فعال با اخبار را دارند. برخی، از وب برای ارائه برداشت خود از رویدادها که با عکس، ویدئو یا صدا کامل می‌شود، بهره می‌گیرند. برخی با روزنامه‌نگاران تماس برقرار می‌کنند تا از طریق پست الکترونیکی، خبری را پوشش دهند یا به گونه‌ای با پس‌فرست خبرها، اطلاعات آنها را تصحیح کنند یا اطلاعات تازه‌ای ارائه دهند. برخی هم در فرایندی که اخبار را در گردش آزاد شکل می‌دهد، وارد بحث می‌شوند و تقریباً به نقد فوری و موشکافانه آنها می‌پردازند.

اگر شهروندان مشکلی با اخبار داشته باشند، می‌دانند با پست الکترونیکی با چه کسی تماس بگیرند تا اطلاعات ضبط شده را تصحیح کنند (روزنامه‌ها به نحوی فزاینده نشانی‌های پست الکترونیکی نویسندگان خود را چاپ می‌کنند و نام آنها را در متن خبر قرار می‌دهند تا اطلاعات تازه مخاطبان به خبرها اضافه شود.) مخاطبان توقع دارند، وقایع تازه‌ای که ارائه می‌کنند، فصلی از اطلاعات ضبط شده باشد. بنابراین گفتگو با مخاطب، بخشی جدایی‌ناپذیر از روایت خبر می‌شود که در حال پیش رفتن است.

چنین تعامل پیشرفته‌ای، نوع تکامل یافته همان روزنامه‌نگاری است

که چهارصد سال پیش در قهوه‌خانه‌ها و میخانه‌ها در جریان بود. در پرتو آن است که می‌توان فهمید که کارکرد روزنامه‌نگاری به‌طور بنیادین در عصر دیجیتال تغییر نکرده است. روزنامه‌نگاری، نخست باید به یک برنامه مشخص متعهد باشد.

این نقش ـ چه توسط یک نویسنده آرمانگرا در عصر روشنگری ایفا شود و چه توسط نظریه‌پردازی از سیلیکونِ ولی مطرح شود، در عمل محلی از اعراب دارد؟ مطبوعات آزاد چگونه به‌عنوان ناظر آزادی، عمل کردند. آیا این اصلاً مؤثر است؟

نظریه دموکراسی روزنامه‌نگاری

روزنامه‌نگاران معمولاً این پرسشها را به صراحت مورد توجه قرار نمی‌دهند. ممکن است اندکی گستاخانه به‌نظر برسد که بپرسیم: نظریه دموکراسی که عملیات خبری تلویزیون یا روزنامه شما را پیش می‌برد، چیست؟ ما در آمریکا آزادترین تصویر را از آزادی مطبوعات داریم و هنوز در بیش از سی سال گذشته آمریکایی‌ها به زحمت نام بیش از سه تا ده نماینده خود را در کنگره می‌دانند. بیش از نیمی از رأی آمریکایی‌ها ـ حتی در انتخابات ریاست جمهوری ـ پایین‌تر از این میزان در کشورهایی بوده است که حقوق اولیه قانون اساسی آمریکا را هم نداشته‌اند.

بیشتر مردم، اخبار خود را از تلویزیون محلی کسب می‌کنند؛ رسانه‌ای که به‌طور گسترده‌ای فرایند حکومت را نادیده می‌گیرد. تنها ۴۲ درصد گفته‌اند که روز قبل روزنامه خوانده‌اند و مردم، نسبت به پنجاه سال قبل اطلاعات بیشتری درباره جهان بیرون ندارند! شاید هنگامی‌که با دقت نگاه کنید، این ایده که مطبوعات، اطلاعات ضروری را برای کسانی که می‌خواهند در سرنوشت خود مشارکت داشته باشند، فراهم می‌کنند،

خیالبافی باشد. شاید مردم اهمیتی نمی‌دهند. شاید ما در واقعیت بکلی مشارکتی در سرنوشت خود نداشته باشیم. دولت کار خود را می‌کند و بقیه ما حاشیه‌نشین هستیم.

این بحث در دهه ۱۹۲۰ در مبادله افکار والتر لیپمان (Walter Lippmann) و جان دیویی (John Dewey) فیلسوف باز شد. آن سالها دورانی بود که دموکراسی تحت فشار بود. دولتهای دموکراتیک در آلمان و ایتالیا با بن‌بست روبرو شده بودند. انقلاب بلشویکی به سمت تخاصم با غرب پیش می‌رفت. بیم فزاینده‌ای وجود داشت که دولتهای پلیسی از فناوری‌های نوین استفاده کنند و دانش جدید تبلیغات (پروپاگاند) اراده عمومی را تحت کنترل بگیرد.

لیپمان، یکی از نامی‌ترین روزنامه‌نگاران کشور، در کتاب پرفروش **افکار عمومی** از این بحث کرد که دموکراسی به‌صورت بنیادین درجریان است. او گفت: بیشتر مردم، دنیا را به‌صورت غیرمستقیم از خلال تصویرهایی می‌شناسند که در ذهن خود می‌سازند. و تصویرهایی اخلاقی را بیشتر از طریق رسانه‌ها به‌دست می‌آورند. مشکل از نظر لیپمان این بود که تصاویری که مردم در ذهن داشتند، نومیدانه، تحریف شده و ناقص بودند و در نتیجه ضعف پایان‌ناپذیر مطبوعات شکل گرفته بودند. به همان بدی، توانایی توده در درک حقایق، حتی در شرایطی بود که ماجرایی در شرف پایان بود. لیپمان فکر می‌کرد شهروندان مانند معتادان به تئاتری هستند که به پرده سوم نمایش رسیده‌اند و باید پیش از آنکه پرده بیفتد سالن را ترک کنند. فقط آن‌قدر از نمایش سردر می‌آورند که چه کسی قهرمان است و چه کسی نقش منفی را دارد.

افکار عمومی موفقیتی خارق‌العاده داشت و به زعم بسیاری، نقطه آغازین مطالعات رسانه‌ای بود. این کتاب، همچنین جان دیویی ـ فیلسوف

و استاد فلسفه دانشگاه کلمبیا ـ را به واکنش واداشت. در بررسی کتاب افکار عمومی که در مجله خود لیپمان، نیوریپابلیک (Newrepublic) چاپ شد، دیویی تجزیه و تحلیل لیپمان را درباره حدود بی‌پروایی بشر، به‌عنوان مؤثرترین ادعانامه دموکراسی که تاکنون به رشته تحریر درآمده است، خواند... و اعلام کرد که لیپمان برخی از جدی‌ترین ضعفهای رسانه‌ها و توده را بازشناخته است.

اما دیویی که بعدها نقد خودرا برکتاب خویش توده و مشکلات آن نوشت، گفت، توصیف لیپمان از دموکراسی به‌طور بنیادین ایراد دارد. دیویی گفت، که هدف دموکراسی، تنها پیشبرد مسائل همگانی نبوده است. دموکراسی برای آن بوده که به مردم اجازه دهد همه ظرفیت خود را به منصه ظهور برسانند. دموکراسی به بیان دیگر، نهایت بود، نه هدف.

این حقیقت داشت که توده، تنها می‌تواند آخرین مرجع قضاوت درباره دولت باشد که معمولاً تنها کژی‌های بحث را مورد گفتگو قرار می‌دهد. بنابراین، به هر ترتیب، این قضاوت همه آن چیزی است که بنیانگذاران در پی آن بودند. بحث دیویی این بود که زندگی، گسترده‌تر از تأثیر دولت است. هدف اصلی آن، آزادی بشر بود. راه حل مشکلات دموکراسی این نیست که تسلیم آنها شویم، بلکه هدف، کوشش برای گستردن مهارتهای مطبوعات و آموزش توده است.

دیویی پس از سقوط فاشیسم و کمونیسم در قرن بیستم، چیزی روشن‌تر از آنچه را که امروز دیده می‌شود، احساس می‌کرد. او اعتقاد داشت که اگر مردم اجازه داشته باشند با یکدیگر آزادانه ارتباط برقرار کنند، دموکراسی نتیجه طبیعی مبادلات بشری خواهد بود، نه ابزاری برای بهتر کردن دولتها.

هشتاد سال پس از آن، این بحث همچنان ادامه دارد و حل‌نشده باقی

است. ارتباطات روزافزون دوجانبه میان روزنامه‌نگاری و شهروندان، پرسشهایی را در تحریریه‌ها برانگیخته است که آیا روزنامه‌نگاران نقش برنامه‌ریز را در تلاش برای مشخص کردن این‌که چه اخباری اهمیت دارند یا به عبارتی اخبار صفحه اولی، برعهده دارند؟ درحالی‌که این نقش تغییر می‌کند، به نظر ما روشن است که این نقش زایل نمی‌شود. آنها که اخبار را پوشش می‌دهند، هنوز باید تصمیم بگیرند که چگونه منابع را به‌کار گیرند و چه موضوعات خبری را پوشش دهند. پوشش آنها، چه حجمی داشته باشد، و چه خبرهایی را می‌توان به صورت خلاصه ارائه کرد و هزاران تصمیم روزمره دیگر.

در گرفتن چنین تصمیم‌هایی، روزنامه‌نگاران، درگیر امری پیچیده‌تر از امور سطحی هستند. هروقت سردبیران، یک صفحه روزنامه یا وب را طراحی می‌کنند، یا افراد تصمیم می‌گیرند که چه زاویه‌ای یا عاملی را در یک رویداد یا موضوع بیان کنند یا با کشف آنها، نیازهای خوانندگان را برآورد می‌کنند. هرچند ناخودآگاه، همچنان‌که آنها این کار را می‌کنند، برمبنای نظریه دموکراسی عمل می‌کنند ـ نظریه دموکراسی ـ نظریه‌هایی که سیاست و مدنیت را هدایت می‌کند، و قضاوت مردم را شکل می‌دهد. هدف ما در اینجا طرح یک نظریه است که فکر می‌کنیم مطلق است و اغلب در روزنامه‌نگاریی که به ما به‌عنوان شهروندان بهتر خدمت می‌کند، مغفول می‌ماند.

عده‌ای از منتقدان این بحث را مطرح می‌کنند که دیدگاه لیپمان بیش از حد بر عملکرد امروزی روزنامه‌نگاران استوار است. مطالعات نشان می‌دهد که روزنامه‌ها و تلویزیون کوشیده‌اند پوشش خود را روی نخبگان یا کوته‌فکران متمرکز کنند و اکثریت شهروندان را نادیده می‌گیرند. سیاست و نظریات نادیده گرفته می‌شوند یا در امور ورزشی ارائه می‌شوند یا بر این موضوع متمرکز است که چگونه یک سیاستگذاری موضعی شکل

بگیرد تا قدرت یک نفر را در مقابل دیگری تضعیف کند. حتی مطالعه در مصاحبه‌هایی که خبرنگاران با رأی‌دهندگان در رقابتهای سیاسی می‌کنند، نشان می‌دهد که خبرنگاران از هنر بزرگنمایی برخی محورها و نادیده گرفتن برخی دیگر بهره می‌گیرند. جیمز کری می‌نویسد: ما نوعی روزنامه‌نگاری را گسترش داده‌ایم که خود را به‌نام توده جا زده است، اما در آن، توده نقشی بیشتر از یک مخاطب ندارد. شهروندان در چیزی که رسانه‌ها از آن سخن می‌گویند، غایب هستند.

تردیدی نیست که خیزش رسانه‌های مدنی و قدرت گرفتن مخاطب، به اینکه مشکل را بیان کنند، کمک کرد. توده برای گفتگو فشار می‌آورد. روزنامه‌نگاران با برنامه‌های سیاسی خود بیشتر می‌خواستند در معرض دید قرار گیرند. روزنامه‌نگارانی که کوششهایشان در وارسی خبرها ناکافی است، تمایل دارند درک شوند. روزنامه‌نگارانی که می‌کوشند بدانند شهروندان به چه چیزهایی اهمیت می‌دهند، شاید بسرعت دریابند که آنها در اشتباهند.

هنوز آشکارا این، مشکل روزنامه‌نگارانی را که قضاوت می‌کنند چیزی که شهروندان می‌خواهند چیست و به چه چیزی نیاز دارند، حل نمی‌کند. این وضع، به جای آن، نظریه‌ای روشن‌تر را برای دموکراسی و مدنیت در رسانه‌ها ایجاب می‌کند.

همچنان‌که روابط متقابل میان روزنامه‌نگاران و شهروندان را در وب‌سایت‌ها، بلاگ‌ها و جامعه روزنامه‌ها و تلویزیونها بررسی می‌کنیم، می‌بینیم که دیدگاه شناورتر و پیچیده‌تری در توده مردم نسبت به مباحث سنتی که معمولاً مطرح می‌شود، وجود دارد. ما فکر می‌کنیم این دیدگاه، کلیدی برای آنکه هم شهروندان و هم روزنامه‌نگاران درست عمل کنند، به‌دست می‌دهد.

نظریه پیوستگی توده

دیو بورگین (Dave Burgin) که روزنامه‌های مختلفی را از فلوریدا تا کالیفرنیا، اداره کرده است، این دیدگاه را که فکر می‌کرد برای بستن صفحات و تصاویر نتیجه می‌دهد، خلاصه می‌کند. او می‌گوید: به‌زحمت ۱۵ درصد خوانندگان شما می‌خواهند همه داستانها را در همه صفحات روزنامه بخوانند، کار شما این خواهد بود که مطمئن شوید هر صفحه اخبار متنوع محکمی دارد که هرعضو جامعه مخاطبان بخواهد یکی از آنها را بخواند.

محتوای نظریه بورگین درباره صفحه متنوع، برمبنای این ایده است که هرکس علاقه‌مند چیزی است و در امری تبحر دارد. این مفهوم که دیگر مردمان را می‌توان بسادگی نادان فرض کرد، یا اینکه بقیه مردم به همه چیز علاقه‌مندند، موهومات است. همچنان‌که به سخنان روزنامه‌نگاران و شهروندان گوش می‌کنیم، درمی‌یابیم که اینکه مردم با اخباری که به آنها عرضه می‌شود، ارتباط برقرار می‌کنند، توصیفی واقع‌بینانه است. ما آن را «نظریه پیوستگی توده» می‌نامیم.

برای درک منظور بحث، بگذارید بگوییم که سه سطح درگیری ذهنی توده در هر مقوله وجود دارد که هرکدام درجه‌بندی دقیقی دارد: یک لایه جمعیتی، درگیر در موضوع با پیوند شخصی با موضوع و درک عمیقی از آن است. یک لایه جمعیتی، علاقه‌مند به موضوع است و نقش مستقیمی در آن ندارد، اما تأثیرگذار است و باتجربیات دست اولی به آن پاسخ می‌دهد. و یک لایه، جمعیتی است که علاقه‌ای به موضوع ندارد و توجه اندکی به آن دارد و اگر با موضوع تماسی هم برقرار کند، از ناحیه دیگران به آن جذب می‌شود. در توده به‌هم پیوسته، ما همه عضو یکی از این سه گروه هستیم، و به موضوع وابسته‌ایم.

برای نمونه یک کارگر خودروسازی اهل دیترویت ممکن است اهمیت کمی به سیاستهای کشاورزی یا سیاست خارجی بدهد و تک و توک روزنامه بخرد یا اخبار تلویزیون را نگاه کند. اما او که در میدان مباحثه عمومی تجاری زندگی می‌کند، بخوبی درباره بوروکراسی صنفی و ایمنی محیط کار می‌داند. او ممکن است فرزندانی در مدارس محلی و دوستانی مرفه داشته باشد و بداند که آلاینده‌ها چگونه رودخانه‌هایی را که او در آن ماهیگیری می‌کند، آلوده می‌کند. برای این و دیگر نگرانی‌هایش او طیفی از آگاهی و تجربه را دارد. در برخی موضوعات، او، از جمله اعضای توده درگیر به حساب می‌آید و در دیگر موضوعات، توده علاقه‌مند و در برخی دیگر از موضوعات که از او دور است، نه دانشی دارد و نه درگیر است.

یک عضو مؤسسه حقوقی در واشنگتن به‌نحوی شبیه به این با عمومی‌کردن مخالف است. او یک مادربزرگ است، به باغبانی علاقه زیادی دارد و از روشنفکران معتاد به اخبار نواحی دور است و مانند یک عضو کلاسیک از جامعه‌ای است که در آن اخبار درگیرند. یک متخصص پیشرو در امر مشاوره حقوقی که اغلب از مطبوعات نقل قول می‌کند. او همچنین از فناوری بیمناک است و حوصله بحث سرمایه و تجارت را ندارد. فرزندانش بزرگ شده‌اند و او دیگر توجهی به اخبار مدارس محلی یا حتی دولت محلی ندارد.

یک زن خانه‌دار را هم در کالیفرنیا تصور کنید که فارغ‌التحصیل دبیرستان است و زندگی کاری شوهرش را متعلق به خود می‌داند. زمینه داوطلب شدن او برای خدمت در دبستانها، باعث شده است ایده‌هایی درباره اینکه چرا روزنامه محلی در پوشش مسائل آموزشی راه خطا رفته است، پیدا کند و او یک احساس شهودی از زندگی شخصی خود نسبت به مردم دارد.

این الگوها آشکارا ساختگی‌اند، اما مجموعه‌ای از تعاریف از «مردم»، آنها را تقویت می‌کند. حجم زیاد و تنوع مردم، عامل تقویت آن است. متخصص درگیر در یک موضوع نسبت به دیگری عضوی است که نمی‌توان او را نادیده گرفت و نگران او نبود. سه گروه ـ که خودشان یک تعمیم ساده دارند ـ به مثابه کنترلی برای دیگری عمل می‌کنند؛ بنابراین، مفهومی نیست که صرفاً میان گروههای فعال علاقه‌مند مبادله شود. درکنار این، ملغمه توده‌ها معمولاً بیش از تنها گروههای درگیر عاقلانه رفتار می‌کند.

به برخی روزنامه‌نگاران گوش کنید که همچنان‌که کار می‌کنند، درباره مخاطبان خود تصوراتی دارند و شما گونه‌ای پیوستگی توده را در سخنان آنها حس می‌کنید. بایرون کالام (Byron Calame) ـ سردبیر نیویورک تایمز ـ هنگامی‌که با همکارانش مصاحبه می‌کرد، این را شنید: «بسیاری از دبیران از جمله سوزان دیلی (Suzanne Daley) که پس از دوره محدود کار به‌عنوان دبیر آموزشی، به دبیر ملی ارتقا یافته است، یادداشت کرده است که آنها باید دوگونه از خوانندگان را در نظر داشته باشند. یکی متخصص در هر موضوعی که ما درباره آن می‌نویسیم. کسی که این گزارش را می‌خواند، اهمیتی نمی‌دهد که چیست، اما چه کسی کاملاً مورد قضاوت قرار می‌گیرد... دیگری شخصیت اساساً کنجکاو شماست، اما بدون زمان زیاد. چیزی که در ذهن من است، چالش اصلی است. او باید خبر را بگیرد. بازی در سر من است: خیلی خوب، ما این را چگونه می‌نویسیم که وزن داشته باشد و دقیق باشد، اما لذتبخش هم باشد که برای یک نفر که واقعاً اهمیت زیادی برای گفتن آن قائل نیست، در خوابگاه دانشجویی یا به‌عنوان یک آموزش، آن را بخواند.

با چنین نگاهی، توده از آنچه لیپمان در ذهن تصور می‌کرد، توانایی

بیشتری دارد و رسانه در انتقال حقیقت به توده منفعل، آن گونه که او تصور می‌کرد، بیمناک نیست. کار رسانه خبری، آن گونه که در فصل بعد درباره آن بحث می‌کنیم، دادن اطلاعات مورد نیاز به مجموعه‌ای از توده فعال در طول زمان است.

این درک پیچیده از توده، مفهوم رسانه مدرن را هم بخوبی نشان می‌دهد. روزنامه‌نگاریی که بر روشنفکران متخصص تمرکز کند ـ علایق خاص ـ می‌تواند در بخشی از سرخوردگی توده مسئول باشد. چنین رسانه‌ای، دنیا را چنانکه بیشتر مردم در آن زندگی می‌کنند و آن را تجربه می‌کنند، بازنمی‌تاباند. پوشش سیاسی که بر ملاحظات تاکتیکی و عادتهای سیاسی متمرکز است، و بیشتر علایق و چیزهایی را که مورد توجه هستند، پشت سر رها می‌کند، در ادای مسئولیتهای روزنامه‌نگاری شکست می‌خورد. روزنامه‌نگاریی که در آن، هر داستانی بیشترین گروه مخاطبان ممکن را می‌طلبد، بیشتر مخاطبان را پشت سر رها می‌کند.

به‌طور خلاصه، این دیدگاه بیشتر کثرت‌گرایانه پیوستگی توده بر نیازهای رسانه‌های کهنه که بر خدمت به علایق بزرگترین جامعه ممکن استوار است، به همان قدرت قبل باقی می‌ماند. همزمان، آلودگی‌هایی در نخستین دهه از این قرن روشن کرد که تشخیص نیازهای بزرگ‌ترین مجموعه توده پیوسته، دشوارتر از همیشه شده است. جنبش محافظه‌کارانه آشکارا در دو انتخابات انجام شده در قرن بیست‌و یکم، توسط بسیاری از تحلیل‌گران دیده شده بود، که از سوی بدنه عظیمی از شهروندان به‌واسطه کژی‌های دهه‌های قبل تغذیه می‌شود، که مورخانی مانند آناتول لیون (Anatol lieven) که نتیجه گرفته بودند «باید به‌طور بنیادین به کشوری بازگشت که در جوانی آنها یا جوانی پدرانشان بوده است»، کنار گذاشته شدند.

شکست خیلی از آمریکایی‌ها که حتی دلایل از خودبیگانگی خود را دریافته بودند، این را پیش کشید که دست‌کم بخشی از مشکل در نحوه پوشش موضوعات، از سوی رسانه‌ها همچنان‌که پیش می‌روند و استراتژی‌های سیاسی که آنها از موضع برتری تعقیب می‌کنند، نهفته است. همچنین اغلب در پوشش موضوعات اجتماعی که در نیمه دوم قرن بیستم پدیدآمد ـ حقوق مدنی، انقلابات جنسی، احساسات ضدجنگ ویتنام و جهانی‌شدن ـ ریشه دارد که رسانه‌ها انگها و قالبهایی را به‌کار می‌گرفتند و در نهایت به ناطقانی نیاز داشتند. این قالبها و انگها زبانی مشترک در مباحث عمومی برای کسانی بود که به یک زبان سخن نمی‌گفتند و رسانه‌ها را از اینکه بپرسند چه چیزی چنین موضعهایی را گسترده است یا حتی آنها چه اهدافی را دنبال می‌کنند، بازمی‌داشت. اگر روزنامه‌نگاران برای شهروندان در یک جامعه دموکراتیک کار می‌کنند، پس مسئولیت روزنامه‌نگاری کمک به درکی است که اجازه می‌دهد مصالحه‌ای درباره دولتمداری که به نظریه پیچیده پیوستگی توده، بستگی دارد، صورت پذیرد.

نظریه پیوستگی توده بر مفهوم تورفتگی بازاریابی در روزنامه‌نگاری سایه انداخته است. بسیاری از فرورفتگی‌ها از ناحیه الگوهای نوین انتقال اطلاعات سخت‌تر شده‌اند؛ به نحوی که مجموعه‌های ساختگی شناخته شده در تحقیقات بازاریابی ممکن است به‌کار گرفته شود. تلویزیون تمرکز خود را بر زنان هجده تا سی و چهارساله یا نسل X یا مادران فوتبالیست‌ها یا هواداران راگبی گذاشته است که به نظر می‌رسد شمار گسترده‌تری از گروهها را از مجموعه‌ها و انگهایی جدا می‌کند که ما برای آنها خلق شده‌ایم.

چالش جدید

اگر نظریه پیوستگی توده این مفهوم را تقویت می‌کند که روزنامه‌نگاری

باید آزادی‌های دموکراتیک را ارتقا دهد، این حرفه با بزرگترین تهدیدی که از آغاز قرن بیست و یکم با آن مواجه است، روبرو شده است. نخستین بار می‌بینیم که روزنامه‌نگاری مبتنی بر بازاریابی به نحو فزاینده‌ای از ایده مسئولیت مدنی جدا می‌شود. نگاهی بیندازید به ایده رسانه مدرن بارون روپرت ماردوخ (Rupert Murdoch) هنگامی که کمپانی او برنده حقوق تلویزیونی در سنگاپور شد:

> سنگاپور لیبرال نیست؛ اما از اعتیاد به مواد مخدر عاری است. نه خیلی قبل، سنگاپور یک مستعمره استثمار شده بود که با قحطی، بیماری و دیگر مشکلات دست و پنجه نرم می‌کرد. حالا مردم خود را در آپارتمانهای سه اتاقه با شغلها و خیابانهای تمیز می‌بینند. انگیزه‌های مادی، تجارت و اقتصاد آزاد تجاری را شکل داده است. اگر سیاستمداران آن را با دموکراسی به مسیر دیگری سوق دهند، نتیجه آن مدل روسی خواهد بود. ۹۰ درصد چینی‌ها این را که زندگی مادی بهتری داشته باشند، بر حق رأی ترجیح می‌دهند.

مفهوم دفاع ناشرمدرن از سرمایه‌داری بدون دموکراسی معنایی در تاریخ روزنامه‌نگاری آمریکا ندارد. فهرستی رو به رشد از مالکیت وابسته با علایق تجاری وجود دارد. روزی که کمپانی تایم به تملک کمپانی عرضه‌کننده خدمات اینترنتی آمریکا آن‌لاین (America Online) درآمد، جرالد لوین (Gerald Levin) ـ رئیس کمپانی تایم وارنر (Time Warner) ـ شادمانه گفت: «این معامله، کلاً انتقال اینترنتی تایم وارنر را کامل می‌کند... این دو کمپانی به‌طور طبیعی شایسته هم بودند». این واقعیت که یک کمپانی، یک مأموریت روزنامه‌نگارانه داشت و دیگری نه، یا اینکه روزنامه‌نگاران در تایم، CNN، فورچون (Fortune)، یا بقیه قسمتها، باید حالا با وظیفه‌شناسی بکوشند اینترنت، یا کابل را پوشش دهند و یک میزبان

برای دیگر زمینه‌ها باشند، به نظر اتفاقی می‌رسد. استیو کیس (Steve Case) ـ مدیرعامل آمریکا آن لاین ـ که تایم وارنر را تصاحب کرده، سود کلانی را که از فعالیت دو کمپانی تازه عاید می‌شود برای همه، دانسته است. اگرچه کمپانی جدید صاحب تعدادی از قوی‌ترین کمپانی‌های مطبوعاتی در سطح ملی خواهد بود، او تنها به سرگرمی، خرید آن لاین و ارتباطات نفر به نفر اشاره می‌کند. شش سال بعد، او از پرونده ادغام (Time-AOL) به‌عنوان یک شکست یاد کرد و در اواخر ۲۰۰۵ گفت: استراتژی واحد یک کمپانی، هرگز زمینه را مساعد نمی‌کند.

کیس در یادداشتی در واشنگتن‌پست نوشت: «هر بخش کار خود را می‌کند». کیس اعلام کرد که کمپانی به چهار بخش مجزا تقسیم می‌شود: تایم وارنر کیبل (Time Warner Cable)، تایم وارنر اینترتینمنت (Time Warner Entertainment)، تایم (Time Inc)، و آمریکا آن‌لاین (America Online). دیگر ادغامها در یک زمان چالشهای مشابهی داشتند. به مدت کوتاهی پس از ادغام با ABC News، مایکل آیزنر (Michael Eisener) مدیرعامل کمپانی دیزنی (Disney)، گفت که فکر نمی‌کرده مناسب باشد که کمپانی ABCNews، کمپانی دیزنی را پوشش دهد. به دیگر بیان، در ذهن مردی که ادغامی را هدایت کرده است، که در آن، ABCNews قرار دارد، سازمان خبری، نه‌تنها هویت مشخص خود را از دست داده، بلکه حالا باید درگیر آن باشد که چگونه می‌تواند یک اتحاد ۲۳ میلیارد دلاری با «دنیای شگفت‌انگیز والت دیزنی» را پوشش دهد که عملیات جهانی آن طیفی از تیمهای ورزشی گرفته تا پارکها و تلویزیونهای کابلی و پرتالهای اینترنتی را دربر می‌گیرد.

تملک دیزنی همچنین از ناحیه یک مشکل اقتصادی دست‌کم برای سرمایه‌گذاری در امر روزنامه‌نگاری داخل ABCNews شکست خورد.

نـه خیلی پیش از تملک ایـن کمپـانی، از شهرهای بـزرگ، رون آرلیج (Roone Arledge) رئیس اخبار ABCNews به‌کارکنان خود گفت، برنامه ABCNewsدر هر زمانی که آنها به رقابت با دیگران پرداخته‌اند، اعم از اخبار صبح، اخبار عصرگاهی و صبح یکشنبه و حتی در برنامه‌های مجله خبری ساعتهای شلوغ، شماره یک بوده است. تحت میهمانداری دیزنی، تحت فشار برای بازنشسته کردن آرلیج، به‌عنوان مدیری که سخت می‌توان او را کنترل کرد، کاهشی که می‌تواند در تلاش مدیران دیزنی در سال ۲۰۰۲ برای جایگزین کردن نمایش تلویزیونی دیوید لترمن (David Letterman) از CBS به جای اخبار شب ریشه داشته باشد، به اوج خود رسید. ABC News سرانجام توانست در اواخرسال ۲۰۰۵ تد کاپل (Ted Koppel) و تهیه‌کننده‌اش تام بتاگ (Tom Bettage) را از شبکه کنار بگذارد.

سه نیروی کلیدی باعث این چرخش از روزنامه‌نگاری در ارتباط با ساختار مدنی شد. نخست، طبیعت فناوری نوین بود. اینترنت جداکردن روزنامه‌نگاری را از جغرافیا و بنابراین از جامعه، چنانکه ما آن را به‌عنوان یک حس شهروندی یا سیاسی می‌شناسیم، آغاز کرده است. آسانتر آن است که ببینیم چگونه تجارت وب به جوامعی که بر مبنای علایقی تشکیل شده‌اند، خدمت می‌کند، به جای آنکه به جامعه سیاسی خدمت کرده باشد. در همان زمان، فناوری ظرفیتی را برای شهروندانی که از نظر جغرافیایی در ارتباط مستقیم نیستند، مطرح می‌کند که از طریق اینترنت با یکدیگر به‌طور مستقیم ارتباط بگیرند. چشم‌اندازی که امکانات و چالشهایی را پیش می‌کشد که در جای خود در این کتاب از آن سخن می‌گوییم.

عامل عمده دیگر، ادغام شرکتهاست. منتقدان مدتهاست که علیه خیزش کمپانی‌های زنجیره‌ای خبری که مالک خروجی‌های خبری جامعه‌های متفاوت هستند، هشدار می‌دهند. ای. جی. لیبلینگ (A.J. Liebling) منتقد

مطبوعاتی نیویورکر (New Yorker)، در دهه ۱۹۴۰ علیه چنین تشکیلاتی موضع گرفت. ما همچنین شاهد خیزش کمپانی‌هایی هستیم که رسانه‌های متفاوتی را پیش از این در تملک داشتند. کمپانی تریبیون در شیکاگو، هنوز مالک رادیو، تلویزیون و روزنامه‌هایی در همان شهر است؛ چیزی که دولت فدرال در نهایت در نیمه قرن بیستم آن را غیرقانونی کرد و به‌نظر می‌رسد درحال فروکش کردن است. حتی با زنجیره‌هایی که متعلق به عموم است، به هر ترتیب، این خروجی‌ها تنها کمپانی‌های خبری بوده‌اند. محور انتقادات علیه آنها میانه‌روی و یک‌جنس شدن آنها بود. گانت (Gannett) ۹۰ روزنامه دارد، اما کماکان یک کمپانی مطبوعاتی است که توسط روزنامه‌نگاران اداره می‌شود و ارزشهای مطبوعاتی را تعقیب می‌کند و حتی قادر بوده منشور اخلاقی برای اجرا در بخش روزنامه‌های خود تدوین کند. یکی از استثنائات در سه فرستنده، بخش تلویزیونی سنتی بوده است؛ جایی که کمپانی‌ها برنامه‌های سرگرم کننده را بخوبی اخبار تولید می‌کردند. در بیشتر تاریخ حیاتشان، به هر ترتیب، بخش شبکه خبر وجود داشته است تا به علائق مردم پاسخ بگوید و از سوی دولتها برای مبادله درجهت استفاده برای پخش عمومی به‌کار گرفته شود. هدف سودآوری بیشتر، پدیده‌ای متأخر است.

همچنان‌که قرن جدید آغاز شد، این جریان سنتی که کمپانی‌های خبری مالک روزنامه‌ها باشند، به شکست انجامید. اخبار، جزئی کوچک از ادغامهای جهانی شد. ABCNews کمتر از دودرصد سود دیزنی را تأمین می‌کند. اخبار که گمان می‌رفت بخش عمده سود کمپانی Time-AOL را تأمین کند، شکستی را برای آنها رقم زد؛ زیرا تنها دودرصد سود جنرال الکتریک (General Electric) را ABCNews تأمین می‌کند.

با اینکه بازیگران جدید در زمینه تجارت خبر، خبرجمع‌کن‌ها نبودند، برای مآخذی مانند Google News و Yahoo News که به‌طور عمده از کار

کسانی دیگر که اخبار را تولید می‌کنند، بهره می‌گیرند، این امر مصداق دارد. در سال ۲۰۰۲، GoogleNews شکل گرفت که کار خبر را بدون سردبیران انسانی شکل داد. کار با برنامه‌ریزی کامپیوترها انجام شد.

مدیران اخبار برای استقلال خود مبارزه و اعتراض می‌کنند، اما تاریخ گواه آن است که گرایش جدید به تغییر طبیعت روزنامه‌نگاری آنها توجه دارد. جیمز کری می‌گوید: «وقتی به دهه ۱۹۳۰ می‌نگریم، می‌بینیم که کمپانی‌های بزرگ شیمیایی و فولاد، شروع به خرید روزنامه‌نگاری اروپایی کردند.» این وضع هشداری درباره خیزش فاشیزم اروپایی بود. میلیتاریزم تجارت خوبی بود. او می‌گوید: امروز می‌بینیم روزنامه‌نگاری آمریکایی توسط سرگرمی‌سازان و دست‌اندرکاران تجارت الکترونیکی خریداری می‌شود. سرگرمی و تجارت الکترونیکی، نقش همان صنایع شیمیایی و فولاد دهه ۱۹۳۰ را بازی می‌کنند.

مفهوم آزادی رسانه‌ها ریشه در استقلال آنها دارد. تنها رسانه‌های آزاد از سانسور دولتی می‌توانند حقیقت را بگویند. در یک مفهوم مدرن، آزادی در استقلال از دیگر نهادها، نظیر احزاب، آگهی‌دهندگان، تجارت، و بیشتر خلاصه می‌شود. ادغام تجارت خبری، تهدیدکننده استقلال رسانه‌هاست و روزنامه‌نگاری به‌طور بنیادین درون شرکتهای بزرگ با اهداف تجاری، حل می‌شود.

این ادغام و اندیشه پشت آن، اقدامات مشترکی را در ارتباطات می‌طلبد که روزنامه‌نگاری بسادگی در دل آن قرار دارد یا همه رسانه‌ها که قابل جداکردن نیستند، برنامه دیگری را پیش می‌کشند. دست کشیدن از قانون اساسی، در بکارگیری اعتماد عمومی در دل یک جامعه گسترده‌تر نهفته است.

به‌جای آن، در این عرصه، تلاش برای حقوق خاص برای معافیت

یک کمپانی از قوانین ضداتحادیه‌های بزرگ در بیسبال دیده می‌شود. در دنیا قانون اساسی یک حقوق طبیعی به حساب می‌آید که اصول آن، راه رقـابت آزاد اقتصـادی را تعییـن می‌کند، نـه آزادی بیـان را. ایـن یک تغییـر بنیادین با مفاهیم گسترده در جامعه دموکراتیک است. چنان که مایکل سندل (Michael Sandel) ـ استاد فلسفه دانشگاه هاروارد ـ می‌گوید: باید ندای وجدان به گوش همه ما برسد که می‌پرسد: آیا دموکراسی هم قابل خریداست؟

عامل سوم که بازار روزنامه‌نگاری امروز را پیش می‌برد، جهانی شدن است. همچنان‌که کمپانی‌ها، بویژه کمپانی‌های ارتباطی، بدون مرز با یکدیگر ادغام می‌شوند، مفهوم مدنیت و ارتباطات سنتی دستخوش تغییر شده، در یک انگیزه تجاری، منسوخ می‌شوند.

جهانی شدن محتوایی را که این کمپانی‌ها به خاطر تولید آن تشکیل شده‌اند، تغییر می‌دهد. دلیل اینکه هالیوود بیشتر فیلم‌های اکشن می‌سازد، آن است که آتش‌بازی به ترجمه نیاز ندارد و در فروشهای خارجی، پول بیشتری نصیب می‌کند. چیزی دیگر است که مفهوم روزنامه‌نگاری و تصمیم‌های خبری را تعیین می‌کند که از ساختاری ساده مبتنی بر نشانه‌های فرهنگی ناشی می‌شود. نخستین واکنش به جهانی‌شدن علاقه به اخباری بود که ارزشهای شکلی داشتند. اخباری درباره آدمهای مشهور، فجایع، و تراژدی که از مرزهای ملی و منطقه‌ای بیرون است. چیزهایی مثل محاکمه اوجی سیمپسون (O.J.Simpson)، مرگ پرنسس دایانا (Princess Diana)و سقوط هواپیمای جان اف کندی جونیور (John F. Kennedy Jr.).

اما ۱۱ سپتامبر این مفهوم را گسترد که جهانی‌شدن در خلأ اتفاق نمی‌افتد. هواپیماهای دزدیده شده به ساختمان برجهای مرکز تجارت جهانی کوبیده شدند تا رژیمی سخت را در زمینه اخبار سخت و مهم با یک

طبیعت متفاوت که از مرزهای ملی فراتر می‌رود، اعمال کند: بمب‌گذاری در قطار مادرید و لندن، اعتراضات گسترده علیه کاریکاتور اهانت‌آمیز به رسول‌الله، و خشونت در خاورمیانه. درحالی‌که این اخبار حالا از طریق یک نظام رسانه‌ای جهانی ارائه می‌شد، پوشش اخبار اغلب طعم قوی ملی داشت. پوشش شبکه‌های Fox و CNN بر روی این رویدادها به‌سختی با اخبار شبکه الجزیره همخوانی دارد.

سؤال اکنون این نیست که آیا این نظام نوین رسانه‌ای جهانی کارکرد ملی خود را رها می‌کند؟ به جای آن، سؤال این است که به چه اندازه شهروندان می‌توانند به این شبکه رسانه‌ای در درون ادغام‌های جهانی اعتماد کنند تا بر علایق قوی در جامعه نظارت کنند؟ آیا می‌توانیم به کمپانی‌های معظمی که از این نظارت حتی زمانی که این موضوع مورد علاقه آنها نیست، حمایت مالی می‌کنند، اعتماد کنیم؟ در پایان، پرسش این است که: آیا روزنامه‌نگاری می‌تواند در قرن بیست و یکم متحمل هدفی شود که آن را در سه و نیم قرن گذشته جلو برده است؟

انجام چنین کاری، هدف را مشخص می‌کند. گام بعدی درک اصولی است که به آنها که اخبار را کسب می‌کنند، اجازه می‌دهد نیات بقیه ما را تاب آورند.

۲

حقیقت: نخستین و مهم‌ترین اصل گیج کننده

چندروز پس از آنکه جان اف کندی به قتل رسید، لیندون جانسون (Lyndon Johnson) که جانشین او شد، وزیر دفاع را فراخواند. جانسون می‌خواست بداند واقعاً در فاصله ده هزار مایلی در کشور کوچکی که ویتنام خوانده می‌شود، چه می‌گذرد. جانسون به چیزهایی که به‌عنوان معاون رئیس‌جمهوری به او گفته بودند، باور نداشت. بنابراین رابرت مک نامارا (RobertMcNamara) وزیر دفاع، به سایگون پرواز کرد و سه روز را در آنجا گذراند تا با همه ژنرالها در خطوط جبهه‌های نبرد گفتگو کند.

در راه بازگشت، مک نامارا در فرودگاه تان سن‌نهوت (Tan Son Nhut) یک کنفرانس خبری برگزار کرد و گفت، کاملاً به هیجان آمده است. نیروهای ویتنام جنوبی نقش گسترده‌تری را در نبرد برعهده می‌گرفتند. خسارتهای ویت‌کنگ‌ها رو به افزایش بود. روز بعد هنگامی که او در پایگاه هوایی آندروز (Andrews) از هواپیما پیاده شد، یک کنفرانس خبری دیگر برگزار کرد تا حرفهای بیشتری بزنند. بعد سوار یک هلیکوپتر شد تا نزد جانسون در کاخ سفید برود و شخصاً به جانسون گزارش دهد. و پس از

آن، دنیا هیچ چیز بیشتری از گزارش وزیر به رئیس جمهوری یا دیدار او با لیندون جانسون نشنید.

هشت سال بعد، نیویورک تایمز و واشنگتن پست یک سند محرمانه تاریخی دولتی را منتشر کردند که رهبران دولت واقعاً می‌دانستند درجنگ ویتنام چه می‌گذرد و از آن آگاه بودند. آنچه در این اسناد نهفته است و به آن، اسناد پنتاگون گفته شد، ذات چیزی بود که مک نامارا در حقیقت به رئیس‌جمهوری گزارش کرده بود. اوضاع در ویتنام جهنمی بود. تجدید قوای ویت‌کنگ‌ها خسارات آنها را کاهش داده بود. به یگانهای بیشتری از نیروهای آمریکایی نیاز بود. همه این بحثها، انکار کامل دو گزارشی بود که مک نامارا در دو کنفرانس عمومی ارائه کرده بود. بنجامین سی بردلی (Benjamin c. Bradlee) سردبیر سابق واشنگتن پست دو دهه بعد با شگفتی می‌گوید: چه اتفاقی ممکن است افتاده باشد؟ آیا واقعیت در سال ۱۹۶۳ به‌جای سال ۱۹۷۱ آشکار بود؟

ما همه روزه واژه‌هایی را به‌کار می‌بریم ـ حقیقت و دروغ، صحیح و غلط ـ و فکر می‌کنیم آنها دربرگیرندهٔ چیزی بامعنا هستند. مک نامارا در کنفرانسهای مطبوعاتی خود دروغ گفت. اسناد پنتاگون حقیقت آنچه را او به جانسون گزارش داد، آشکار کرد. داستان، همچنین از لایه‌های درستی و نادرستی برخوردار است. مطبوعات آشکارا آنچه را مک نامارا در کنفرانسهای خبری گفته بود، منعکس کردند؛ اما با واقعیتی که او از آن خبر داشت، تطبیق نمی‌کرد.

در طول سیصدسال گذشته، حرفه‌ای‌های خبر مجموعه‌ای از اصول و ارزشهای از دست رفته را شکل داده‌اند که کارکرد تولید اخبار را ساخته است ـ آگاهی غیرمستقیم توسط مردمی که آمده‌اند نظریات خود را درباره جهان شکل دهند. مهم‌ترین این اصول عبارت است از:

نخستین التزام روزنامه‌نگاری به حقیقت است

در این زمینه، اتفاق آرا وجود دارد که همه موافق‌اند روزنامه‌نگاران باید حقیقت را بگویند. مردم هنوز درباره اینکه معنای حقیقت چیست، نگران‌اند. هنگامی‌که پرسیده می‌شود چه ارزشهایی برای آنها برتر است، صددرصد روزنامه‌نگارانی که در پژوهش مؤسسه تحقیقاتی پیو و کمیته روزنامه‌نگاران علاقه‌مند، شرکت کردند، پاسخ دادند: «به‌دست آوردن واقعیت امور.»

در گفتگوهای طولانی با شریکان تحقیق دانشگاهی، هم روزنامه‌نگاران قدیمی و هم نیروهای تازه‌کار رسانه‌ها، همصدا بیان حقیقت را وظیفه اولیه خود دانستند. در این بحث، حتی روزنامه‌نگاران عقیدتی پاسخ مشابهی دادند. پتی کالهون (Patty Calhoun) سردبیر هفته‌نامه وست ورد (West Word) می‌گوید: «ما می‌گوییم، شما نمی‌توانید بی‌طرف باشید، زیرا هرکس جهت‌گیری‌هایی دارد. اما می‌توانید عدالت و حقیقت و درستی را دنبال کنید و این کار را ادامه دهید.»

تمایل به اینکه اطلاعات حقیقی باشد، اساسی است. از آنجا که اخبار ماده اولیه‌ای است که افراد آن را به‌کار می‌گیرند تا دنیای اطراف خود را بفهمند و درباره‌اش فکر کنند، مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده کیفیت آنها این است که واقعی و مفید باشند: آیا فردا باران می‌بارد؟ آیا یک معضل ترافیکی به‌وقوع پیوسته است؟ آیا تیم من برده است؟ رئیس‌جمهوری چه گفت؟

واقعیت در عمل، احساس امنیتی را که از آگاهی به‌عنوان «جوهرۀ اخبار» برمی‌خیزد، ایجاد می‌کند.

این تمایل بنیادین برای حقیقت، آن‌قدر قوی است که آشکارا ذاتی به نظر می‌رسد. «در آغاز کلمه بود» سطر آغازین انجیل سنت جان در عهد جدید است. از خبررسانان و آگاهی‌بخشان متقدم ـ پیامبران در جوامع

ابتدایی ـ انتظار می‌رفت موضوعاتی را یادآور شوند که درست و واقعی باشند که شاید به بخشی از این اطلاعات در آن زمان نیاز نبود. رؤسا به کلماتی درست نیاز داشتند که به آنها نشان دهد قبیله آن سوی کوهستان، ممکن است حمله‌ای را تدارک ببیند.

جالب است که جوامع خودکامه تعابیر ادبی را درباره حقیقت و درستی به همان مفهومی به‌کار می‌بردند که پست‌مدرنهای امروز ـ اگرچه به دلایلی دیگر ـ به‌کار می‌گیرند. در قرون وسطا برای نمونه، راهبان می‌گفتند که سلسله مراتبی برای حقیقت وجود دارد. در بالاترین سطح، پیامهایی بود که به ما درباره سرنوشت جهان، اطلاع می‌داد، مانند، اینکه آیا بهشت وجود دارد؟ بعد حقیقت اخلاقی مطرح شد که به ما آموخت چگونه زندگی کنیم. این امر با حقیقت مجازی دنبال شد که داستانهای اخلاقی را بانگ زد. درنهایت در ته کار کم‌اهمیت‌تر از همه، حقیقت تحت‌اللفظی بود که نظریه‌پردازان آنها را بی‌معنا و نامربوط دانستند. چیزی که یکی از کتابهای تفسیر در قرن چهاردهم میلادی می‌گوید، بکارگیری منطق مشابه چیزی است که ما ممکن است امروز از یک تحصیل‌کرده دوران پست مدرن یا یک تهیه‌کننده هالیوود بشنویم: «این که تاریخ حقیقت دارد یا افسانه است، مهم نیست، زیرا مثال به خودی خود اهمیت ندارد، بلکه نشانه‌های آن اهمیت دارد.»

اقدامات مدرن سیاسی از مفاهیم مشابه سرشار است و اغلب این ایده را که در زندگی، تنها چیزهای مشاهده شدنی واقعیت دارد، تبلیغ می‌کند. عملیاتی که در اطراف ریچارد نیکسون در سال ۱۹۶۸ رخ داد، این مفاهیم را چنان برجسته کرد که در آن انتخابات نقش بزرگ‌تری به عهده گرفت.

ابزار مدیریت چنین اطلاعاتی به نحو قابل بحثی امروز گسترده‌تر است. فناوریی که ایده روزنامه‌نگاری مدنی را ایجادکرد، قدرتهای سیاسی

را هم قوی‌تر کرده است که تصویر خود را نزد عموم بهبود بخشند. ملاحظه کنید چگونه یک مشاور گمنام جورج بوش به رون ساسکیند (Ron Suskind) برای گزارشی در مجله نیویورک تایمز درباره اینکه چگونه دولت می‌کوشد اطلاعات را در دنیای جدید کنترل کند، گفت: «[روزنامه‌نگاران] در جامعه‌ای هستند که ما آن را جامعه واقعیت بنیاد می‌نامیم... این مسیری نیست که دنیا واقعاً در آن گام می‌زند...هنگامی که ما عمل می‌کنیم، واقعیت خود را به‌وجود می‌آوریم... باز هم عمل می‌کنیم و واقعیت‌های جدیدی را به‌وجود می‌آوریم که حتی می‌توان آن را بررسی کرد.»

این چیز تازه‌ای نیست. هدف متفکران قرون وسطا ـ چنان‌که امروز برای اقدامات سیاسی چنین است ـ در راستای اقدامات کنترلی نبود. آنها نمی‌خواستند واقعیت بر فعالیتهای سیاسی یا مذهبی ارتدوکس سایه بیندازد. یک درک دقیق از امروز تهدیدی برای آن کنترل بود ـ درست مانند امروز. این سلاحی علیه خودکامگی و ستم بود.

چنانکه روزنامه‌نگاری مدرن، هم‌زمان با نظریه دموکراسی شروع به رشد کرد، این تعهد به‌درستی و واقعیت، بسرعت به فصلی شاخص حتی در بازاریابی اولیه روزنامه‌نگاری تبدیل شد. نخستین روزنامه‌های شناخته شده عمومی در انگلستان، ادعا کردند که «بر بهترین و روشن‌ترین خبرگیری» استوارند.

سردبیر نخستین روزنامه در فرانسه، گرچه در مالکیت دولت بود، در یکی از شماره‌های خود قول داد: «در یک چیز به هیچ کس باج نخواهم داد: تلاش برای حقیقت.» چنین تعهدی در نخستین روزنامه‌های آمریکا، آلمان و اسپانیا و جاهای دیگر هم دیده می‌شود.

روزنامه‌نگاری ابتدایی در مستعمرات، ملغمه عجیبی از واقعیت و

انشانویسی بود. اطلاعات درباره کشتیرانی و محموله‌ها دقیق بود. سخنان تند سیاسی کمتر چنین بود؛ بنابراین، آشکار است که سخنرانی و نظریات بیش از اطلاعات مستقیم در این روزنامه‌ها دیده می‌شود. حتی در بدترین رسوایی اخلاقی آن عصر، جیمز کالندر (James Callender) که براساس نتیجه‌گیری مورخان با آشکار کردن مسائل جنسی آلکساندر هامیلتون (Alexander Hamilton) و توماس جفرسون آبروریزی کرد، واقعیت را با طنز درهم آمیخت.

همچنان‌که در قرن نوزدهم روزنامه‌نگاری خود را از بار نظارتهای سیاسی رهاند، روزنامه‌نگاری خود را با نخستین موج توده‌ای مخاطبان مواجه‌دید که بخشی از آن به امور جنایی، رسوایی‌ها، ماجراها و کارهای آدمهای مشهور اختصاص داشت، اما همچنین بخشی به‌خاطر درج اخباری بود که به زبان ساده برای عموم مردم نوشته می‌شد. بیرون آمدن از وابستگی حزبی با نیویورک سان (New York Sun) در دهه ۱۸۳۰ شروع شد و روزنامه‌نگاری در پایان قرن به مراتب بالاتری از مردمی بودن و شور دست یافت. این دوره، سالهای ویلیام راندولف هرست و جوزف پولیتزر و روزنامه‌نگاری زرد بود. در آن زمان حتی ارباب نشریات زرد هم برآن بودند که به خوانندگان تضمین دهند که می‌توانند آنچه را می‌خوانند، باور کنند، حتی اگر به این تعهد همیشه هم عمل نمی‌شد. ژورنال هرست که بیشتر به‌دلیل شورآفرینی تا کشف مقصر بود، مدعی بود که حقیقت‌جوترین نشریه در شهر است. نشریه ورلد پولیتزر تحت شعار «درستی، درستی، درستی» کار می‌کرد و قابل اطمینان‌تر بود.

در سال ۱۹۱۳ او باید در نیویورک ورلد به خوانندگانش تضمین می‌داد که می‌توانند آنچه را می‌خوانند باورکنند. پولیتزر یک واحد «درستی و انصاف» تشکیل داد. در سال ۱۹۸۴ کاساندرا تیت (Cassandra Tate) در

کلمبیا ژورنالیسم ریویو (Columbia Journalism Review) تشریح می‌کند که چگونه نخستین بررس در ورلد در گزارش خبری روزنامه در مورد غرق شدن کشتی دریافت که: در همه داستانهایی از این دست، گربه‌ای وجود دارد که زنده می‌ماند، هنگامی که بررس از گزارشگر در مورد این ابهام سؤال می‌کند، به وی پاسخ داده می‌شود:

> یکی از کسانی که کشتی‌اش غرق شده است، گربه‌ای داشته است و افراد بازمی‌گردند که آن را نجات دهند. من گربه را محور گزارش خود قرار دادم و خبرنگاران شهری را شکست دادم. بار دیگر که یک کشتی غرق شد، گربه‌ای در کار نبود، اما دیگر خبرنگارانی که در داستان قبلی شکست خورده بودند، گربه‌ای را در داستان وارد کردند. من داستان خبری را نوشتم، گربه را مورد اشاره قرار ندادم. اما بارها مورد سرزنش قرار گرفتم که از دیگران عقب ماندم. حالا هر وقت کشتی‌ای غرق می‌شود، همه ما یک گربه را داخل آن می‌گذاریم!

البته این مسخره‌بازی، برای واقع‌نمایی بیشتر گزارش صورت می‌گرفت.

در آغاز قرن بیستم، روزنامه‌نگاری، وقایع‌نگاری واقعیتها و واقع‌گرایی را در دستور کار خود قرار داد. درستی و حقیقت به‌راحتی چنین مترادف نشدند. در سال ۱۹۲۰ والتر لیپمان موضوعاتی مانند حقیقت و تبادل‌پذیری اخبار را در کتاب آزادی و اخبار به بحث گذاشت. اما سال ۱۹۲۲ در کتاب افکار عمومی نوشت: «اخبار و حقایق یک چیز نیستند... کارکرد اخبار نورافشانی بر زوایای پنهان واقعیت است، برای آنکه با دیگران ارتباط برقرار کنند و تصویری از آن برای اینکه مردم بتوانند براساس آنها عمل کنند، به‌دست آید. در سال ۱۹۳۸ کتابهای روزنامه‌نگاری پرسش درباره این سؤال را آغاز کردند که اخبار چقدر می‌توانند حقیقی باشند؟»

در طول پنجاه سال بعد از آن، پس از چند دهه بحث و گفتگو، گاهی

با ایدئولوژی سیاسی و گاهی با ویران‌سازی‌های آکادمیک پست مدرن، به نقطه‌ای رسیدیم که برخی رد می‌کردند که هرکس می‌تواند واقعیت‌ها را در یک متن معنادار قرار دهد و واقعیت‌ها را درباره آنها گزارش کند. معرفت‌شناسی شک‌گرایانه‌ای گسترش یافت که در جنبه‌های زندگی فردی، از هنر، ادبیات، حقوق و روان‌شناسی گرفته تا تاریخ، نفوذ کرد. سایمون شاما (Simon Schama) استاد تاریخ دانشگاه کلمبیا می‌گوید: «هیچگاه حقیقت قابل مشاهده و بررسی وجود ندارد.»

به نظر می‌رسید حقیقت، برای ما به‌عنوان هدف بسیار پیچیده باشد. یا شاید از آنجا که ما افراد ذهن‌گرایی هستیم، اصلاً وجود نداشته است. اینها بحثهایی هیجان‌انگیز ـ شاید در سطح فیلسوفان ـ باشند، گرچه معتبرند. اما کجا روزنامه‌نگاری را رها می‌کنند؟ آیا کلمه حقیقت، اکنون تنها واژه‌ای برای بحثهای روزمره است و یک نفر همه بررسی موشکافانه را انجام نمی‌دهد؟

به روشنی، سطوح مختلفی وجود دارد. روزنامه‌نگار و منتقد ریچارد هاروود (Richard Harwood) در نیویورک تایمز در روزی که نیویورک جاینتز (Giants) در یک مسابقه فوتبال (راگبی) با نتیجه ۲۰ ـ ۸ بازنده شده بود، به ما در یک جلسه کمیته روزنامه‌نگاران علاقه‌مند گفت: «این شکست، فصل کوچکی از حقیقت است.» اما داستان شکست جاینتز را می‌توان به صد گونه متفاوت تعریف کرد که هرکدام از زاویه متفاوتی نوشته شده باشند و هرکدام نقطه‌ای را بارز کنند.

حالا تعهد یک روزنامه‌نگار به حقیقت، چه معنایی می‌تواند داشته باشد؟ تلاشهای معمول برای پاسخ دادن به این سؤال در سمینارها یا جلسات فلسفی در ابهام باقی مانده است. یک دلیل، این است که گفتگو همیشه در جهانی واقعی زمینه ندارد. بحثهای فلسفی هم درباره اینکه آیا

حقیقت واقعاً وجود دارد در سطح لفاظی مانده است.

دلیل دیگر آن است که خود روزنامه‌نگاران خیلی در معنای حقیقت داشتن، روشن نبوده‌اند. روزنامه‌نگاری به‌واسطه طبیعت خود، به جای آنکه فیلسوف‌مآبانه و درون‌نگر باشد، عملگرا و واکنشی است. ادبیات جدی در تفکر روزنامه‌نگاران در مورد این موضوع خیلی غنی نیست و با وجود اندکی تفاوت، بیشتر روزنامه‌نگاران نمی‌خوانند. نظریه‌های روزنامه‌نگاری به دانشگاهیان وانهاده شده است و بسیاری از افرادی که در کار خبرند، از نوعی آموزشهای روزنامه‌نگاری برخوردارند که به لحاظ تاریخی بی‌ارزش شده است و مدعی‌اند که تنها جایی که می‌شود روزنامه‌نگاری را فرا گرفت، در عمل است. «بودن در مدارس روزنامه‌نگاری به‌طور مطلق و کامل، هدر دادن وقت است!» این توضیحات معمول، توسط روزنامه‌نگاران درباره اینکه چگونه آنها بسرعت از میان مصاحبه‌ها، سخنرانی‌ها و بدتر از آن، شعارهای بازاریابی به حفظ حقیقت می‌پردازند، تمایلات آنها را نشان می‌دهد و آنها بیشتر بر استعاره‌های گستاخانه تکیه دارند. دیوید بارتلت (David Bartlet) رئیس پیشین بخش رادیو و تلویزیون و اتحادیه مدیران خبر تلویزیون می‌گوید: رسانه‌ها آینه‌ای روبروی جامعه هستند. تام بروکاف می‌گوید: روزنامه‌نگاری واکنشی به مصائب روز است. یکی از تولیدکنندگان CNN می‌گوید: اخبار هر آن چیزی است که در ظرف زمانی یک روز بیشترین ارزش خبری را داشته باشد. این توضیحات، باعث می‌شود روزنامه‌نگاری به نظر خیلی منفعل بیاید؛ آنها بیشتر ضبط‌کنندگان محض رویدادها هستند به جای آن‌که انتخاب‌کنندگان و ویرایشگران آن باشند. به‌زعم آنها حقیقت چیزی است که مانند کپک روی نان به‌خودی‌خود آشکار می‌شود. به جای دفاع از تکنیکها و روشها، برای یافتن حقیقت، روزنامه‌نگاران مایل‌اند به کل منکر وجودشان شوند.

چه رازداری باشد، چه نداشتن مهارت، قصور روزنامه‌نگاران در برشمردن آنچه انجام می‌دهند، در شهروندان این تردید را به‌وجود می‌آورد که رسانه‌ها یا آنها را فریب می‌دهند یا چیزی را پنهان می‌کنند. این یکی از دلایل آن است که بحث درباره عینی‌بودن روزنامه‌نگاری پایان‌ناپذیر است. عبارت آن‌قدر دچار سوءتفاهم و لطمه شده است که این بحث عمدتاً به خطا می‌رود. ما در فصل چهارم این بحث را عمیق‌تر پی می‌گیریم. که اصلاً این روزنامه‌نگار نیست که تصور می‌شود باید عینی باشد، بلکه این روش اوست که باید چنین باشد. امروز به هر ترتیب، به دلیل آنکه روزنامه‌نگاران در معرفی کاری که می‌کنند، قصور دارند، درک عینی بودن کار آنها پیچیده شده است.

با وجود مخالفت عمومی، تردید اندکی وجود دارد که روزنامه‌نگاران خود را به مثابه تعقیب‌کنندگان حقیقت می‌شناسند، نه فقط در چارچوب آزادی بیان یا آزادی تجارت؛ ما باید این‌گونه باشیم؛ زیرا جامعه چنین انتظاری از ما دارد.

و چنانچه خواهیم دید، حقیقت روزنامه‌نگارانه، بیش از درستی صرف است. این فرایندی از مرتب کردن است که میان داستان ابتکاری و کنش متقابل توده، خبرسازان و روزنامه‌نگاران انجام می‌شود. اصل اول روزنامه‌نگاری ـ تعقیب بی‌طرفانه حقیقت ـ در نهایت چیزی است که روزنامه‌نگاری را از دیگر اشکال ارتباطات جدا می‌کند.

حقیقت روزنامه‌نگارانه

برای درک فرایند مرتب کردن اطلاعات، مهم است که به یاد داشته باشیم روزنامه‌نگاری در یک مفهوم اجتماعی قرار می‌گیرد. الزامی ندارد شهروندان و جوامع به مجموعه‌ای درست و قابل اعتماد از رویدادها

وابسته باشند. آنها تهیه‌کنندگان و فرایندهایی را شکل می‌دهند که به آنچه می‌توان آن را «حقیقت کاربردی» نامید، دست بیابند. پلیس براساس نشانه‌های منطبق بر واقعیت مظنونان را دستگیر می‌کند، قاضیان دادگاه را برگزار می‌کنند و هیئت منصفه بر تبرئه یا محکومیت نظر می‌دهد.

صنایع امور خود را تنظیم می‌کنند، مالیاتها جمع‌آوری می‌شود و قوانین شکل می‌گیرند. ما مقررات، تاریخ، فیزیک و بیولوژی را به فرزندان خود می‌آموزیم. همه این حقایق ـ حتی قوانین علمی ـ موضوعی برای بازبینی هستند. اما آنها را در گذر زمان به‌کار می‌بندیم زیرا ضرورت دارند و نتیجه می‌دهند.

این دلیلی بر آن است که چرا روزنامه‌نگاری در پی شکلی کاربردی و عملی از حقیقت است. حقیقت در شور فلسفی یا در صورتی مطلق بروز نمی‌کند. حقیقت، یک فرمول شیمی نیست. روزنامه‌نگاری می‌تواند و باید حقیقت را از راه آنچه که ما آن را اساس روز به روز می‌نامیم، تعقیب کند. غیرمنطقی نیست که ما از هیئت منصفه بخواهیم برمبنای عدالت حکم کند یا از معلمان توقع داشته باشیم درست درس بدهند یا مورخان، تاریخ را بی‌طرفانه بنویسند یا دانشمندان در تحقیقات خود عاری از تعصب پژوهش کنند. چرا باید برای روزنامه‌نگاران بیچاره، هدفهای پایین‌تری درنظر بگیریم؟ بیل کلر (Bill Keller) مدیراجرایی نیویورک تایمز با طرح این پرسش در جلسه کمیته روزنامه‌نگاران علاقه‌مند، به ما گفت: «حتی اگر عینیت کاملاً قابل دسترسی باشد، فکر نمی‌کنم این چیزی باشد که ما به‌خاطرش اینجا جمع شده‌ایم... ما برای پوششی تلاش می‌کنیم که می‌کوشد در حد امکان چیزی را به خواننده ارائه کند که با اطلاعات کافی، ذهنیت خود را بسازد. این نقطه آرمانی مطلوب است.»

آیا نظر او این است که روزنامه‌نگاران بسادگی به‌درستی بچسبند و

تنها اسامی و زمان را درست بنویسند؟ آیا این کافی است؟ طبیعت تفسیر رو به گسترش روزنامه‌نگاری امروز و پاسخهای روزنامه‌نگاران در جلسه، در تحقیقات و مصاحبه‌ها به ما می‌گوید نه. روزنامه‌نگاریی که برمبنای تنها درستی اجزای خبر شکل گرفته باشد، در اینکه ما را خیلی پیش ببرد، شکست می‌خورد.

در جایگاه نخست، فقط درست بودن می‌تواند به مثابه نوعی انحراف باشد. خیلی پیش از این، در سال ۱۹۴۷ کمیسیون هاچینز (Hutchins Commission)، مرکب از گروهی از نخبگان، که سالها وقت خود را صرف تدوین سندی کردند که اهداف روزنامه‌نگاری را مشخص کند، در مورد ارزیابی نشر هشدار داد که از نظر بنیادی درست است، اما در واقع درست نیست. حتی پس از آن کمیسیون اخباری از اعضای گروههای اقلیت را نقل کرد که به واسطه قصور در نگارش متن یا به واسطه بیان نژادی یا نژادگرایانه، نتیجه‌گیری غلطی داشته‌اند: «دیگر کافی نیست که واقعیت را بدرستی گزارش کنیم، بلکه اکنون ضروری است که حقیقت را درباره واقعیت گزارش کنیم.»

درستی صرف، چیزی نیست که مردم به دنبال آن هستند. جک فولر روزنامه‌نگار در کتاب خود ـ ارزشهای خبری ـ توضیح می‌دهد که به گفته فلاسفه، دو آزمون برای حقیقت وجود دارد: یکی خبرنگاری است و دیگری پیوستگی خبر. برای روزنامه‌نگاری این آزمونها به‌طورکلی به این معنا ترجمه می‌شود که گرفتن مستقیم واقعیت و دیگری شورآفرینی درباره واقعیت. پیوستگی باید نهایت آزمون حقیقت روزنامه‌نگارانه باشد. فولر نتیجه می‌گیرد: باتوجه به بحثهای تند، مردم هنوز با حرارت به معنای تصویری که می‌خواهند اعتقاد دارند، نه بخشی از آن ...آنها از گفتگوهای قطبی‌شده خسته شده‌اند، از مدل گروه مک لافلین (Mc Laughlin Group) در

سخنرانی‌های عمومی.

شور مشترک همین را به ما می‌گوید. امروزه داستانهایی که بسادگی برای ما گزارش می‌کنند که شهردار، پلیس را در ضیافت شام گاردن کلاب مورد ستایش قرار داد، به نظر غیرکافی می‌آید، حتی احمقانه! اگر پلیس در واقع در یک رسوایی فساد گرفتار شده باشد، دیدگاههای شهردار آشکارا تنها سخنوری است و پاسخی به حملات اخیر منتقدان به حساب می‌آید.

به هر ترتیب این بدان معنا نیست که درستی اجزای خبر اهمیتی ندارد، بلکه به عکس، درستی اجزای خبر، پایه‌ای است که همه‌چیز بر روی آن ساخته می‌شود: متن، تفسیر، مباحثه، و همه ارتباطات عمومی. اگر بنیاد اشتباه باشد، همه چیز لرزان است. یکی از مخاطرات تکثیر دستاوردها، برنامه‌های گفتاری، بلاگ‌ها و گزارشهای تفسیری، آن است که این گونه‌ها، موشکافی در درستی اطلاعات را نادیده می‌گیرند. مباحثه‌ای میان مخالفان با ارقام غلط یا به‌طور کامل پیشداوری‌های غلط برای اطلاع‌رسانی. این، تنها تحریک احساسات است و جامعه را به جایی نمی‌رساند.

اینکه حقیقت روزنامه‌نگارانه را به منزله یک فرایند بشناسیم یا به‌عنوان تداوم حرکت به سوی فهم یک فرایند که با پیگیری فرایند پیشرفت داستان اولیه انجام می‌شود، واقع‌بینانه‌تر است. برای نمونه، خبر اولیه نشان‌دهنده آغاز یک رویداد یا یک مسیر است. آنها ممکن است با گزارش یک چیز ساده ـ یک نشست، تظاهرات... یا یک تصادف رانندگی ـ شروع شوند. زمان و مکان تصادف، خسارت وارد شده، نوع اتومبیل‌ها، دستگیری، وضع هوا یا وضع جاده در گزارش، مؤثرند. نظر متخصصان درباره پرونده، واقعیت‌هایی هستند که می‌شود آنها را ثبت و ضبط کرد. زمانی که واقعیت‌ها را موشکافی می‌کنند، گزارشگران می‌کوشند آنها را از نظر

واقعیت و درستی معنا ارزیابی کنند. آنها برای حال حاضر معتبرند، زمینه‌ای برای تحقیقات بعدی. کارل برنشتاین (Carl Bernstein) روزنامه‌نگار می‌گوید، گزارشگران می‌کوشند یک ماجرای درست را برای آن که بهترین صورت حقیقت را ارائه کنند، تعقیب کنند. قوانین واشنگتن پست که در سال ۱۹۳۳ توسط یوجین مه‌یر (Eugene Meyer) تدوین شده است، حکم می‌کند که «گفتن حقیقت در کوتاه‌ترین زمان به نحوی که حقیقت بتواند آشکار شود.»

گزارشگر نباید در سطح زیرین درستی اجزای تشکیل دهندهٔ خبر اولیه متوقف شود. نخستین خبر، لایه دومی را می‌سازد که در آن، مآخذ اخبار به خطاهای ابتدایی و اصول از دست‌رفته، پاسخ می‌دهد و خبر دوم تا سوم و بعدی‌ها. متن در هر لایه موفقی گسترش می‌یابد. در خبرهای مهم‌تر و پیچیده‌تر، چیزهای عام‌المنفعه بعدی وجود دارد که در صفحه دوم و ستونهای مخصوص سردبیری، درباره آنها بحث می‌شود، یا در برنامه‌های تالک شو (talk show) (گفتگوی تلویزیونی) یا در جلسات ارائه نظریات در بلاگ‌ها یا دیگر کانالهای اینترنتی و در واکنشها در نامه به سردبیر یا تماس با برنامه‌های رادیوی، یا طیف گسترده‌ای از گفتگوهای خصوصی یا عمومی مورد بحث قرار می‌گیرد. این حقیقت در عمل فکر کردن درباره یک متغیر است، مانند آموزش، مانند قندیلهای غار آهکی که در طول زمان قطره قطره می‌چکد.

مثالهای بی‌شماری در این زمینه وجود دارد. پرونده آبنر لوئیما (Abner Louima) پناهندهٔ اهل هائیتی را که در سال ۱۹۹۷ بیرون یک کلوب شبانه در حومه بروکلین به دلیل شلوغ‌کاری دستگیر شد، بردارید. در ابتدا به نظر می‌رسید داستان در حد یک خبر کوتاه است که پلیس آن را گزارش کرد؛ اما سه روز بعد، مایک مک‌آلاری (Mike McAlary) ـ یادداشت‌نویس

روزنامه نیویورک دیلی نیوز ـ لوئیما را در یک بیمارستان پیدا کرد و با او مصاحبه‌ای انجام داد. لوئیما فاش کرد که پلیس در مورد او با خشونت رفتار کرده و یک دسته سیفون توالت را به او اعمال کرده است. همان روز، پلیس دو مأمور درگیر در پرونده دستگیری لوئیما را معلق کرد. دو روز بعد، در مصاحبه دوم، لوئیما اظهار داشت: مأموران به او گفته‌اند اکنون دوران جولیانی (اشاره به دوره شهرداری رودولف جولیانی (Rudolph Giulani) ـ شهردار وقت نیویورک) است، نه دوره دینکین (دیوید دینکینز (David Dinkins) شهردار پیشین نیویورک که یک آمریکایی آفریقایی‌تبار بود). تعداد بیشتری از افسران برکنار شدند و بزودی شهروندان در بروکلین تظاهرات اعتراض‌آمیز برپا کردند. در همان روزها نیویورک تایمز گزارش عمقی در این مورد چاپ کرد و ادعا کرد که شهر نیویورک به دام جنایت و تبهکاری افتاده است و افزایش نظام‌مند فساد در پلیس، موجب نارضایتی و رنج مردم شده‌است. شهر به نحوه برخورد پلیس با مظنونان نگاهی تازه انداخت. یک سال بعد، لوئیما در گفتگو با رفقایش، حرف خود را درباره عبارت دوران جولیانی انکار کرد. اگرچه این را که مورد خشونت قرار گرفته است، انکار نکرد. چندین ماه بعد، منهتن اینستیتوزسیتی ژورنال (Manhatan Institute,s City Journal) در مقاله‌ای به این پرونده پرداخت و نوشت که با توجه به خشونت زیاد پلیس، اداره پلیس نیویورک در وحشی‌گری به یک رکورد رسیده است.

حقیقت، اینجا به سخن دیگر، پدیده‌ای بغرنج و حتی متضاد بود، اما در طول زمان، به‌عنوان فرایندی دیده شد که روزنامه‌نگاری می‌تواند از آن بهره بگیرد. روزنامه‌نگاری تلاش می‌کند با عریان کردن اطلاعات، از هر خبر نادرست پیوست به آن و بی‌خبری یا طرفداری و پس از آن راه دادن به واکنش جامعه با ردیف کردن فرایند پیگیری، در دنیایی پیچیده به حقیقت

دست یابد. تحقیق برای حقیقت، به یک گفتمان تبدیل شده است.

تعریف، به ما در شناخت راهی که واژه حقیقت و غلط را در مقابل راهی که معنای فلسفی این واژه‌ها را تخریب می‌کند، کمک می‌کند. این تعریف به درک نهادینه فهم روزنامه‌نگاری نزدیک‌تر می‌شود که آنها چه می‌کنند تا از شبیه‌سازی‌های آینه‌وار و بازتاباندن نکاتی که کاملاً گذاشته‌اند، بپرهیزند.

ما حقیقت را به عنوان یک هدف ـ در اغواکننده‌ترین صورت ـ درک می‌کنیم و هنوز آن را می‌پذیریم. ما آن را چنانکه آلبرت اینشتین درباره دانش گفت، می‌پذیریم که: «دانش درباره حقیقت نیست، بلکه درباره چیزی است که کمتر اشتباه است»، زیرا اغلب برای درک اینکه زندگی واقعاً چگونه است، تلاش می‌کنیم؛ ولی هرگز کاملاً به آن دست نمی‌یابیم. چنانکه گوردون وود (Gordon Wood) ـ مورخ ـ درباره نوشتن تاریخ گفته است: «یک نفر می‌تواند با تصویری که از نظر تاریخی ضبط شده است، مخالفت کند و آن را کامل نداند...» و از همین ناحیه است که مورخان هرگز در نهایت با تفسیرهای یکدیگر موافقت نمی‌کنند و کماکان به یک حقیقت عینی درباره گذشته که می‌تواند مشاهده و ارزیابی شود، اعتقاد دارند. این چیزی بیش از یک جهش در حقیقت است. در زندگی واقعی مردم وقتی کسی نزدیک‌تر می‌شود تا چیزی را بگیرد، وقتی مأخذ معتبر است، وقتی تحقیق جامع است، وقتی روش شفاف است، به باور می‌رسند، یا به قول وود، مورخ در نهایت هرگز نمی‌تواند حقیقت را کامل ببیند و آن را به روشی کامل عرضه کند، اما برخی از آنان از دیگران نزدیک‌تر می‌شوند، تاریخی که می‌نویسند کاملتر خواهد بود و بیشتر عینی می‌شود و شرافتمندانه‌تر است و وقتی به آن می‌نگریم، آن را می‌دانیم و دانسته‌ایم.

آنها که در بخش اخبار یا در زمینه زندگی عمومی کار می‌کنند، بیشتر همین چیز را می‌گویند: بدست آوردن اخبار به نحوی که سیمایی کامل از حقیقت ارائه کند، پیامدهای واقعی خود را دارد. در نخستین ساعاتی که یک رویداد به وقوع می‌پیوندد، هنگامی که دسترسی به دقیق بودن جزئیات مشکل‌تر است، درست بودن اجزای خبر شاید مهم‌ترین چیز باشد. در این زمان است که گرایش عمومی گاهی لجوجانه به‌وسیله متنی که در آن اطلاعات عرضه شده است، شکل گرفته است:

آیا این تهدیدی برای من است؟ آیا برای من خوب است؟ آیا چیزی هست که من نگران آن باشم؟

پاسخ به این پرسشها، بستگی به این دارد که من چقدر یک رویداد جدید را بدقت تعقیب می‌کنم و چقدر موشکافانه به آن می‌نگرم. هادینگ کارتر (HoddingCarter) روزنامه‌نگاری که دوره‌ای طولانی به عنوان دستیار وزیر امورخارجه در زمینه روابط عمومی خدمت کرده است، براساس تجربه‌اش می‌گوید که این زمانی است که طی آن، دولت می‌تواند بیشترین کنترل خود را بر افکار عمومی اعمال کند: «اگر سه روز بدون چالش داشته باشیم، دولت می‌تواند متنی را برای یک رویداد فراهم کند و افکار عمومی را برای درک آن رویداد کنترل کند.»

این نکته‌ای است که درباره بی‌عملی دولت یا واکنش ضعیف آن به فجایع پس از توفان کاترینا در سال ۲۰۰۵ شکل گرفته است؛ زیرا دولت در مقابل روایتی که شهروندان خشمگین و روزنامه‌نگاران، درباره موضوع داشتند، کوتاهی کرد. برای دولت هفته‌ها طول کشید تا موضوع را تحت کنترل سیاسی خود بگیرد.

در طول سالها، برخی روزنامه‌نگاران از جانشین‌هایی برای حقیقت سخن گفته‌اند. احتمالاً دو جانشین مشترک که مطرح‌اند، بی‌طرفی و تعادل

هستند. تعریف هر دو آنها را اگر موشکافی کنیم، ناقص به نظر می‌رسند. بیطرفی خیلی انتزاعی است و دست‌کم، بیشتر از حقیقت، ذهنی است:

منصف بودن نسبت به کی؟ چگونه انصاف را اندازه‌گیری می‌کنید؟ حقیقت باهمه دشواری‌ها، قابل آزمودن است. تعادل هم خیلی ذهنی‌است. تعادل در یک خبر با رعایت بیطرفی و انصاف نسبت به هردو طرف، می‌تواند نسبت به حقیقت، منصفانه نباشد، اگر دو سر غائله از وزن مساوی برخوردار نباشند:

آیا گرم شدن جهانی هوا واقعیت است یا تخیل؟ پیش‌بینی‌های دانشمندان از آن حکایت دارد که این داستان سالها ادامه خواهد داشت. اما پوشش خبری از زمانی که دانشمندان این بحث را مطرح کرده‌اند در جریان است. و در بسیاری از خبرها، بیش از دو جریان وجود دارد، چگونه تشخیص دهیم که به کدام طرف اعتماد کنیم؟ گرایش اگر به سوی جریان غلط باشد، ویرانگر است.

در کتاب دیگر خود «سرعت پنهان‌سازی»، از این‌که چه نیروهای مختلفی به هم نزدیک می‌شوند تا پیگیری حقیقت را توسط روزنامه‌نگاران (با وجود استقلالی که بیشتر روزنامه‌نگاران به آن اذعان دارند، تضعیف کنند) ممکن کنند، سخن گفته‌ایم. بدون تکرار آن بحثها، کافی است، یادداشت کنیم که در فرهنگ جدید رسانه‌ای، در پیگیری خبرهای دنباله‌دار، اخبار بیشتر به اجزای ریز تقسیم می‌شوند؛ مآخذ برای روزنامه‌نگارانی که آنها را پوشش می‌دهند، قوت می‌گیرند. استانداردهای متنوع روزنامه‌نگاری نقش کارکرد دروازه‌بانی رسانه را تضعیف می‌کند: ساده بودن و قطب‌بندی بحث بر گزارش تأثیری ویرانگر دارد و رسانه‌ها به نحو فزاینده‌ای بر یافتن خبرهای بزرگ که می‌تواند مخاطبان گسترده‌ای را از نو برایشان فراهم آورد، ایستاده‌اند. شخصیت جدید آنچه ما فرهنگ مخلوط رسانه می‌نامیم،

کارکردهای کلاسیک، نظم دادن به حقیقت و جزئیات رویدادهای روز را جابجا می‌کند. در فرهنگ اخبار دنباله‌دار، روزنامه‌نگاران می‌کوشند لایه‌های روی خبر را کنار بزنند تا آخرین اطلاعات در فضا یا صفحات وب گشوده شود و فرصت اندکی برای کنترل جزئیات دارند. اغلب آنها چیزهای زیادی را خلق می‌کنند که روزنامه‌نگاری نوین اظهارنامه‌ای خوانده می‌شود که روزنامه‌نگاری قدیمی دقیق را تحت فشار قرار می‌دهد.

سالها از زمانی که نخستین چاپ این کتاب در سال ۲۰۰۱ منتشر شد، می‌گذرد، ما شاهد خیزش مدل سوم رسانه‌های خبری در نوع گفتار رادیوی و اخبار تلویزیونهای کابلی و جاهای دیگر بوده‌ایم ـ نوعی روزنامه‌نگاری توأم با قطعیت، که جاذبه آن در موشکافی دقیق واقعیت‌ها نیست. بلکه بر پیشداوری مخاطب استوار است. در اینترنت هم آنچه از وب سایت‌ها به‌دست می‌آید، اغلب با ماشینهایی تولید شده‌اند که برنامه‌ریزی شده‌اند، که مدل چهارمی را برمی‌آورند ـ روزنامه‌نگاری توده‌ای که ممکن است میان طنز، واقعیت و سوداگری تمایزی قائل نشود. این روش برای کاربر، مرتب‌کردن اطلاعات است.

با وجود چنین گرایشهایی، روزنامه‌نگاران به اهمیت گفتن حقیقت اعتقاد دارند. در تحقیق خود درباره ارزشهای جمعی، از هر ده روزنامه‌نگار، هشت نفر که در مجاری ملی کار می‌کردند و بیش از هفت نفر از ده نفر که در مجاری محلی کار می‌کردند، گفتند که احساس می‌کنند «چیزی مانند حقیقت و درستی، رویداد را ارزشمند می‌کند.» همین در مورد رسانه‌های جدید و روزنامه‌نگاران اینترنتی هم مصداق دارد که هفت تا از ده نفرشان رسیدن به درستی و حقیقت را ممکن می‌دانستند.

هفت نفر از ده نفر روزنامه‌نگار ملی یا محلی مطمئن بودند که می‌توانند روشی حرفه‌ای برای پوشش رویدادها در یک فضای بی‌طرفانه و عادلانه

پی بگیرند. تقریباً بیشتر آنها (شش از ده) در رسانه‌های جدید هم همین را گفتند. هنوز تردیدهایی وجود دارد: کمتر از یک چهارم روزنامه‌نگاران در همه رسانه‌ها، درباره اینکه آیا این هدف عملی است، تردید دارند ـ ۲۷ درصد روزنامه‌نگاران محلی و ۳۱ درصد افراد خبری در رسانه‌های جدید.

شاید به دلیل این تردیدها، پاسخ دقیق در مورد رسانه‌هایی که جدی خوانده می‌شوند به فرهنگ رسانه جدید این است که جای آن افزودن سابقه و تفسیر خبر باشد. ایده این است که این به مخاطب کمک می‌کند اطلاعات اضافی را مرتب کند و به اخبار معنایی بیشتر می‌بخشد. این پاسخ به فناوری جدید، آن گونه که ما فکر می‌کنیم، به یک دلیل، کاملاً قابل تحقق نیست، زیرا نمی‌توانیم تصور کنیم مردم می‌توانند از میان اطلاعات پالایش نشده، خودشان ترتیبی را ایجاد کنند. از آنجا که این حقیقتی غیرقابل تردید است که مشتریان متصل به اینترنت در اوایل قرن بیست و یکم مجاری بیشتری برای اخبار نسبت به همتایان خود در قرن بیستم دارند، چیزی که باقی می‌ماند، محدودیت زمانی است که آنها صرف خبر می‌کنند .در واقع باتوجه به رشد اخبار قابل دسترسی، روشن نیست که مردم وقت کافی برای صرف کردن پای اخبار داشته باشند.

غریزه حقیقت‌جویی، دیگر امروز ـ در عصر ما و رسانه‌های جدید و توسعه مجراها از آنچه که پیش از این بود ـ ضرورت کمتری ندارد. پیتر ویه‌ریک (Peter Viereck) استاد افتخاری تاریخ در کالج ام تی هولیوک (M T.Holyoke) اعتقاد دارد که غریزه حقیقت‌جویی بیش از گذشته ضرورت پیدا کرده است: «می‌توانم به هیچ چیز به اندازه پایمردی فکر نکنم.» ویه‌ریک می‌گوید: «حتی گرچه هر بار و هر بار شکست بخوریم، باید بکوشیم به واقعیت‌ها دست یابیم، بکوشیم چیزها را آن گونه که واقعاً هستند

بگوییم. برای آنکه دست‌کم واقعیت، اگرچه هرگز به‌طور کامل حاصل نیاید، چیزی است که وقتی به آن باور نداشته باشید، پیش نمی‌روید.»

شگفت آنکه برخی راههای یافتن حقیقت، کار بیشتری می‌برد تا روشهای مستقیم، زیرا در آنجا اطلاعات بیشتری قابل دسترسی است. آن را پارادوکس فهمیدن در عصر ارتباطات بخوانید. هنگامی که اطلاعات کالایی در جریان باشد، هنگامی‌که ورودی‌های زیادی وجود دارد، دانستن مشکل‌تر می‌شود، نه آسان‌تر. هر کس باید اطلاعات بیشتری را بپروراند تا چیزها را درجای خود قرار دهد. کسب دانش ممکن است عمیق‌تر و بهتر بشود، اما بیشتر تخصصی می‌شود.

چه چیز بیشتری باید گفت هنگامی که رسانه صدای پس‌زمینه می‌شود، توانایی ما برای تمرکز تقلیل می‌یابد. مشکل‌تر می‌شود که بالای این صدای بلند، برخاست. اگر وینستون چرچیل درست می‌گفت که «تا وقتی حقیقت لباس بپوشد، دروغ نیمی از دنیا را پیموده است.» فناوری بزرگ‌تر تنها این امکان را فراهم کرده است. به حقیقت کمک می‌کند، اما این کمک، شامل حال غلط هم می‌شود.

این عوامل، به توضیح اینکه چرا روزنامه‌نگاری جدید پارتیزانی زمان ما، روزنامه‌نگاری صراحت، امروزه این‌قدر برای مخاطبان جاذبه دارد، کمک می‌کند. این نوع روزنامه‌نگاری کارها را آسان‌تر می‌کند. این راهی برای برقراریِ نظم در دنیای پیچیده‌تر است، بی‌آنکه انتخابی لازم باشد یا وزن زیادی جابجا شود. این نوع روزنامه‌نگاری راحتی را ارائه می‌کند. افزون بر این، چنین وضعی به چالشها می‌افزاید و نیاز به روزنامه‌نگاری را گسترش می‌دهد تا واقعیت‌ها به‌دست آید. این زیرساختی برای چیزهای دیگر است. تفسیر بیشتر ممکن است تنها به صداهای نابهنجار بیفزاید و سرگردانی برای دستیابی به سطوح نرم‌تری از حقیقت را افزایش دهد؛

سطوحی که نیاز است بخشی از فرایند مرتب کردن اطلاعات باشد، پس از آن که واقعیت‌ها ثبات یافتند. اشتباه است که به مرحله تفسیر پا بگذاریم، پیش از آنکه به اطلاعات نظم داده باشیم.

به جای آنکه با افزودن به متن و تفسیر شلوغ‌کاری کنیم، رسانه‌ها به آن نیاز دارند که بر استنتاج و بررسی متمرکز شوند؛ پالایش طنز، کنایه و تمرکز کردن بر حقیقت و عوامل مهم خبری، دادن منابع مشخص به شهروندان و بررسی اطلاعات، برجسته کردن چیزهایی که دانستن آنها مهم است و تصفیه چیزهایی که مهم نیست، در این زمینه کمک می‌کند. مردم به جای صرف کردن زمان برای مرتب کردن اطلاعات خودشان، به منابعی نیاز دارند که به آنها بگوید چه چیزی حقیقت دارد و بارز است. آنها به پاسخی برای این سؤال نیاز دارند: «اینجا چه چیزی را می‌توانم باور کنم.» پس نقش رسانه‌ها، در عصر جدید، پاسخ دادن به این سؤال است: «ماده اولیه خوب کجاست؟» برای روزنامه‌نگار جدید، موشکافی و ترکیب، نقطه اتصال است. نقش آنها به عنوان شورآفرین، چنانکه جان سیلی براون از زیراکس پارک در فصل پیشین نظر داشت، چنین ایفا می‌شود. به‌طور خلاصه، در قرن جدید، نیاز به حقیقت، بیشتر از گذشته‌است و نه کمتر. زیرا درست‌نمایی آنچه حقیقت ندارد، امکان بیشتری یافته است.

برای غلبه حقیقت، روزنامه‌نگاران باید برای آنها که اعتبارشان را از آنها می‌گیرند، همه چیز را روشن کنند؛ این گام بعدی است.

۳

روزنامه‌نگاران برای چه کسی کار می‌کنند

در پایان هر سال، تهیه‌کنندگان بهترین اخبار در سراسر کشور منتظر یک داوری حرفه‌ای جدید می‌مانند: «کار خود را چقدر خوب انجام داده‌اند و چقدر به آنها پرداخت می‌شود؟» اغلب در این قضاوت، به عنوان بخشی مشخص، سودآوری، نقطه اتکا قرار می‌گیرد. قضاوت به هر ترتیب، دیگر تنها بر کیفیت روزنامه‌نگاری آنها متمرکز نیست. عوامل کیفیت، اغلب کمتر از نیمی از معیارها را شکل می‌دهد. بخش اعظم پاداش تولیدکنندگان تحریریه امروز به این بستگی دارد که چقدر برای کمپانی‌های خود سودآوری داشته‌اند.

همه اینها ممکن است به نظر قابل توجه نیاید. بسیاری از کسبها، برنامه‌های پاداشی برای مدیران خود به‌عنوان راه ایجاد سود دارند. اما گره زدن پرداخت روزنامه‌نگاران به عواملی دیگر بجز کیفیت روزنامه‌نگاری آنها، گرایشی نوین است که در بیست سال اخیر بروز کرده است. دلایل آن به نظر قابل درک است. روزنامه‌نگاری، یک کسب است و مدیران مسئولیتهای تجاری دارند که بودجه را حفظ و مشتری را جذب کنند.

این برنامه‌های شرکتی، به هر روی، چرخشی آشکار را در تفکر تحریریه به‌وجود می‌آورد. این گرایش نظریه‌ای جدید را درباره مسئولیتهای روزنامه‌نگاران شکل می‌دهد که بخشی از تغییر بزرگتر در طبیعت حرفه‌ای انتقال اخبار است.

در پایان قرن بیستم، در عمل، رهبران روزنامه‌ای آمریکا، به افراد تاجرمآب تغییر وضع دادند. نیمی از آنها حالا گزارش می‌کنند که یک‌سوم وقت خود را صرف امور تجاری می‌کنند، به جای آنکه به روزنامه‌نگاری بپردازند.

به عنوان شهروند، ما باید هوشیار باشیم. روزنامه‌نگاران به جای آن، باید درک کنند که موقعیت ایشان تحلیل رفته است. بیشتر آنها متوجه نیستند که چگونه تغییر، پیوند میان شهروندان و فراهم آورندگان خبر را تضعیف کرده است و چگونه این وضع، نظریه رسانه نوین را تهدید می‌کند. چرخش در بیان، باعث گیجی و مشکلات روحی در درون سازمان خبری شده است و توانایی روزنامه‌نگاران را برای فراهم‌کردن خبر بدون ترس و علاقه، با خطر مواجه می‌کند. این یکی از دلایل کلیدی بوده است که شهروندان اعتماد خود را به رسانه از دست داده‌اند و برای رهبران تحریریه سخت‌تر شده است که نزد عموم از کمپانی‌های خود دفاع کنند.

در این زمینه، دلیل این که چرا روزنامه‌نگاران باید حقیقت را بجویند روشن است، اما کفایت نمی‌کند. چه شرایطی برای آنها ضروری است که قادر باشند حقیقت را بدانند و آن حقیقت را با عموم مبادله کنند و شهروندان آن را باور کنند؟ پاسخ ـ اصل دوم روزنامه‌نگاری ـ تعهد است.

هیچ‌کس نمی‌پرسد که سازمان خبری به بنیانگذاران خود چگونه پاسخ می‌دهد. نهادهای جامعه، گروههای محلی، کمپانی‌های مادر، سهامداران، آگهی‌دهندگان، و بسیاری دیگر از علایق باید در نظرگرفته شوند و توسط

سازمان موفق خبری به این علایق پاسخ داده شود. چیزی که ناشران روزنامه سرآخر در قرن نوزدهم درک کردند، و پس از آن به سختی مشخص شد، آن است که روزنامه‌نگاران (و مالکان) باید تعهدی فراتر از دیگران داشته باشند؛ و این تعهد اصل دوم روزنامه‌نگاری را شکل می‌دهد:

نخستین تعهد روزنامه‌نگاری به شهروندان است

تعهد به شهروندان بیش از خودخواهی حرفه‌ای است. این پیمانی با عموم است که به مخاطبان گفته شود نقد فیلم درست است، نقدی که بر یک رستوران نوشته شده است، از ناحیه کسانی که خریدارند یا آگهی می‌دهند، تحت تأثیر قرار نگرفته است، که پوشش‌خبری تحت تأثیر علایق فردی نیست یا از دوستان نفوذ نپذیرفته است. و گزارشگران، حتی به قیمت نادیده گرفتن علایق مالی مالکان با مانعی در راه استخراج و گفتن حقیقت روبرو نشده‌اند؛ این، پیش‌نیاز گفتن خبر است که نه تنها درست باشد، بلکه اقناع کند. به این دلیل است که شهروندان یک سازمان خبری را باور می‌کنند. این، منبع اعتبار سازمان خبری است. ممر درآمد کمپانی خبری و آنها که در آن کار می‌کنند، همین است.

بنابراین، آنها که خبر را کسب می‌کنند، مانند کارکنان دیگر کمپانی‌ها نیستند. آنها یک وظیفه اجتماعی دارند که در طول زمان، علایق کوتاه‌مدت استخدام‌کنندگان آنها را باطل کرده است و این وظیفه، منبع موفقیت مالی مالکان است.

تعهد به شهروندان، معنای چیزی است که استقلال روزنامه را سبب می‌شود. چنانکه می‌بینیم، عبارتی است که اغلب برای تعریف ایده‌های دیگر، نظیر بی‌علاقگی، نداشتن تمایل و جداافتادگی به‌کار می‌رود. اما این مفاهیم، باعث سرگردانی می‌شود و درکی نامناسب را از رفتار روزنامه‌نگاران

به‌وجود می‌آورد. روزنامه‌نگاران با انتقال این حیرانی به عامه و شهروندان، به نحو قابل درکی با تردید مخاطب روبرو شده‌اند و حتی به عنوان یک نتیجه، عصبی شده‌اند.

هنوز ایده‌ای که روزنامه‌نگاران نخست به شهروندان خدمت می‌کنند، توسط آنها که اخبار را تولید می‌کنند، عمیقاً مورد اعتنا قرار می‌گیرد. سؤال «برای کی کار می‌کنید؟» پاسخی قوی در میان روزنامه‌نگارانی که با آنها مصاحبه کردیم، داشته است. در سال ۱۹۹۹ پژوهشی درباره ارزشها توسط مرکز پیو و کمیته روزنامه‌نگاران علاقه‌مند، انجام شد که بیش از ۸۰ درصد پاسخ دادند «خواننده، بیننده، شنونده خود را محور نخستین تعهد خود قرار دادن» که یک اصل مورد اجماع روزنامه‌نگاری بوده است. در گفتگوی عمیق جداگانه با روان‌شناسان رشد، بیش از هفتاد درصد روزنامه‌نگاران، «مخاطب» را به عنوان نخستین منبع وفاداری برگزیدند و آن را بالاتر از استخدام‌کنندگان خود، خودشان، حرفه‌شان یا حتی خانواده‌شان قرار دادند. نیک کلونی (NickClooney) ـ مجری سابق خبر در لس‌آنجلس، سین‌سیناتی و جاهای دیگر ـ گفت: من همواره برای مردمی کار کرده‌ام که تلویزیون خود را روشن می‌کنند. هرگاه بحثی با مدیرکل یا عضوی از هیئت مدیره داشته‌ام، خط قرمزم این بوده است که: «من برای تو کار نمی‌کنم. تو به من حقوق می‌دهی. و من به این خاطر خرسندم. اما حقیقت موضوع این است که من برای تو کار نمی‌کنم و وقتی درباره محور وفاداری‌ام سؤال شده است، این محور کسی بوده است که تلویزیون خود را روشن می‌کند... وقتی این موضع را روشن کرده‌ام، هرگز مورد سؤال قرار نگرفته است.»

این حس که روزنامه‌نگاران، فراتر از هر تعهدی، به استخدام‌کنندگان خود، تعهداتی دارند، به مانیفستی برای کار آنها تبدیل شده است که در سازمانهای بهتر خبری آشکار است و تعهد اصلی آنها به نظم دادن جدی

کارشان نسبت به دیگر صنایع است. در سال ۲۰۰۳ هنگامی که گزارشگران و سردبیران نیویورک تایمز دریافتند که دو تن از قوی‌ترین افراد تحریریه ـ سردبیر اجرایی و سردبیر ـ این وفاداری را با چالش در انتصاب و پس از آن تلاش برای اجازه به جیسون بلر (Jayson Blair) گزارشگری که با تخیل خود کار می‌کرد و مقاله می‌نوشت روبرو کرده‌اند، به خشم آمدند و ناشر را تحت فشار قرار دادند که آنها را برکنار کند. هنگامی که در یک گزارش آشکار شد که جودیت میلر (Judith Miller) در تحقیقات سال ۲۰۰۵ دخل و تصرف کرده است، نگرانی‌های مشابهی بروز کرد و دان ون ناتا جونیور (Don Van Natta Jr.) و آدام لیپتاک (Adam Liptak) و کلیفورد جی. لوی (Clifford J. Levy) گزارشگران نیویورک تایمز این حقایق را در روزنامه فاش کردند و پس از آن، در هشداری عمومی به رؤسای خود، مورین داود (Maureen Dowd) در یادداشتی تهدید کرد که اگر میلر اجازه یابد کار خود را ادامه دهد، عموم اعتماد خود را به روزنامه از دست می‌دهد. در نهایت میلر برکنار شد.

در لوس‌آنجلس تایمز، هنری وین‌شتاین (Henry Weinstein) گزارشگر و دیگران، پس از آنکه از زد و بند پنهان مالکان روزنامه با مالکان یک ورزشگاه در مورد تقسیم سود آگهی‌ها باخبر شدند، اقدام مشابهی انجام دادند. جان کارول (John Carrol) سردبیر که بعدها از روزنامه بالتیمور برای سر و سامان دادن به تحریریه به تایمز آورده شد، گفت: «نوعی رودررویی در ناهارخوری مؤسسه با مدیریت به‌وقوع پیوست که به خشونت انجامید.» رخداد، در نهایت به تحقیقات مفصلی در مدیریت روزنامه ختم شد که سرانجام آن، فروش روزنامه به کمپانی تریبیون بود.

برای آنها که از بیرون به روزنامه‌نگاری می‌نگرند، چنین برخوردهایی می‌تواند نشانه بحرانی در ارزشهای روزنامه‌نگاری تلقی شود. بی‌شک

آنچه به این برخوردها انجامید، بسیار جدی است. واکنش‌های شجاعانه در تحریریه و طبیعت عمومی آن، نشان می‌دهد که وفاداری به عموم در میان آنها که در این حرفه کار می‌کنند، چقدر عمیق و گسترده است.

چنین درکی آسان به‌دست نیامده است. گرچه کوشش در راستای وفاداری، نیم قرن زودتر آغاز شده است، تا نیمه دوم قرن نوزدهم، که ناشران شمار زیادی از روزنامه‌های پیشتاز، استقلال از ایدئولوژی سیاسی را در سرمقاله‌های خود ابراز کردند، چنین امری آغاز نشده بود. مشهورترین بیانیه در مورد استقلال فکری و مالی در سال ۱۸۹۶ نوشته شد که ناشری جوان از تنسی به نام آدولف اوکس (Adolph Oachs) نیویورک تایمز را خرید. اوکس مطمئن بود که بسیاری از نیویورکی‌های خوب از احساساتی‌گرایی ویلیام راندولف هرست و جوزف پولیتزر کلافه شده‌اند و از روزنامه‌نگاری درست و ذوقی استقبال می‌کنند. تحت عنوان ساده «اطلاعیه تجاری» اوکس در نخستین روز مالکیت بر روزنامه سخنانی را منتشرکرد که میراث او شد. او نوشت: «این هدف جدی‌ام خواهد بود که اخبار را بی‌طرفانه، بدون ترس و شوق و بدون در نظر گرفتن حزب، بخش یا دخالت دادن علایق شخصی منتشر کنم.»

دیگر ناشران هم ادعاهای مشابهی در مورد استقلال انجام دادند. اما چنانکه نویسندگانی مانند آلکس جونز (Alex Jones) و سوزان تیفت (Susan Tifft) نتیجه گرفتند، اوکس «واقعاً به چیزی که نوشت، اعتقاد داشت.» روزنامه‌ها در سراسر کشور بیانیه را به‌طور کامل تجدید چاپ کردند. همچنان‌که تایمز به بانفوذترین روزنامه کشور و پس از آن جهان، تبدیل می‌شد، دیگران، مدل اوکس را دنبال کردند و محور طرح تجاری خود را بر مبنای ایده اولویت دادن مخاطب نسبت به علایق مالی و سیاسی قرار دادند که به بهترین استراتژی درازمدت مالی تبدیل شد. پس از خرید

واشنگتن پست در سال ۱۹۳۳ برای نمونه یوجین مه‌یر تعدادی از اصول را بیان کرد که در آن آمده بود: «در دنبال کردن حقیقت، روزنامه آماده خواهد بود، اگر چنین اقدامی برای سعادت عامه لازم باشد، آینده مادی خود را قربانی کند.»

همچنان‌که مالکان در بازاریابی خود بر استقلال تأکید می‌کردند، روزنامه‌نگاران هم با ارتقای حرفه‌ای‌گری خود در این راستا می‌کوشیدند. یک نسل ابتدایی از منتقدان مانند ویل ایروین (Will Irwin) ـ گزارشگر سابق و سردبیر مجله مک کلور (Mc Clure) ـ در سال ۱۹۱۱ یک گزارش ۱۵ قسمتی را درباره جزئیات بدرفتاری رسانه‌ها منتشرکرد. با بکارگیری استعاره‌ای از فناوری جدید لامپ روشنایی، ایروین یک نقش خدماتی عمومی جدید را برای روزنامه‌نگاری پیشنهاد کرد؛ «یک لامپ روشنایی در کوچه‌ای تاریک.» سردبیران روزنامه‌ها، در عوض به لفاظی رؤسای خود واکنش نشان دادند و منتقدان را سرزنش کردند و کوشیدند به‌عنوان یک گروه، کار خود را حرفه‌ای کنند. مالکلم بینگی (Malcolm Bingay) ـ یادداشت‌نویس دیترویت فری پرس (Detroit Free Press) ـ هسته جامعه آمریکایی سردبیران روزنامه‌ها را که بنیاد اولیه اتحادیه کسانی بود که تحریریه‌های روزنامه‌ها را اداره می‌کنند، بنیان نهاد. در سال ۱۹۱۲ گروهی از سردبیران گرد هم آمدند تا در یک شب تابستانی از پارک ملی گلاسیر (Glacier National Park)در کوههای راکی دیدن کنند:

> همچنان‌که آنها دور آتش حلقه زده بودند، شنیدند که کسپر (Casper) یوست (Yost) دبیر صفحه سردبیری سنت لوئیس گلوب دموکرات (St. Louis Globe - Democrats) درباره ایده‌ای بحث می‌کنند که او را تحت تأثیر قرار داده بود. رؤیای او، آن بود که سازمانی اخلاقی برای سردبیران روزنامه‌های آمریکایی ایجاد شود... کسپر کوچک که از سوی

معاصران خود برچسب سنتی و از مدافتاده خورد، ممکن است بیشتر، از این بابت به یاد آورده شود که مفهوم مدرن مسئولیت رسانه‌ها را ایجاد کرد، مفهومی که اغلب امروز در مشاجرات درباره آزادی رسانه‌ها آشکارتر است.

رمز اخلاقی سازمان، جای خود را به استقلال سردبیران داد: «استقلال، آزادی از هر تعهدی بجز تعهد به علایق عامه حیاتی است. تقدم علایق خصوصی به هر دلیل، برخلاف رفاه عمومی است و از سوی روزنامه‌نگاری شریف قابل پذیرش نیست...» طرفداری سردبیران به عنوان کنار گذاشتن از حقیقت تلقی می‌شود، به روحیه روزنامه‌نگاری آمریکایی لطمه می‌زند؛ در ستونهای خبر، این کار به اصول بنیادین حرفه‌ای خدشه وارد می‌کند.

یک سازمان موفق یا یک تشکیلات هوشمند مالی مانند وال استریت ژورنال نشان می‌دهد که چگونه اصل خدمت به مخاطب حفظ می‌شود. در دهه ۱۹۸۰ وقتی معلوم شد فاستر وینانس (Foster Winans) یکی از یادداشت‌نویسان روزنامه، درگیر تجارت شده است، روزنامه مجبور شد به‌طور عمومی محور قرارداد خود را دوباره بنویسد. «فرض محوری آن است که اعتبار داو جونز (Dow Jones) برای کیفیت و استقلال و یکدست بودن انتشارات ما در قلب و روح مؤسسه ما نهفته است.» این یک اعتبار مالی بود و نه فقط یک شهرت روزنامه‌ای؛ همچنان‌که برای دیگر سازمانهای خبری هم چنین است. «داو جونز نمی‌تواند موفق شود اگر مشتریان ما را نتواند قانع کند... تجزیه و تحلیل‌های ما، قضاوت مستقل را شکل می‌دهد، نه ترجیحات ما، یا آنها که منابع ما، آگهی‌دهندگان یا فراهم‌آورندگان اطلاعات ارائه می‌کنند.»

روزنامه‌ها در دهه ۱۹۶۰ انحصاری شدند و عموماً چنین بیانیه‌هایی را ارائه کردند، مواردی مانند ژورنال یا بحران تایمز استثناء تلقی می‌شوند.

اما روزنامه‌نگاری تلویزیونی که بیشتر درگیر رقابتهای تجاری است، به بازاریابی خود تحت عنوان عامه ادامه داد. در خلال سالهای دهه ۱۹۹۰ برای نمونه در دوره‌ای که تردیدها نسبت به رسانه‌ها به اوج رسید، در برنامه‌ها شعارهایی مانند «On Your Side» طرف تو و «working 4 You» کار برای شما دوتا از مشهورترین شعارها در اخبار تلویزیون محلی ارائه شد. با تحقیقات داخلی فرستنده در گروههای هدف و از سوی پروژه اعتلای روزنامه‌نگاری، این شعارها به عنوان تأثیرگذارترین شعارها انتخاب شدند.

استقلال و انزوا

برپایه بسیاری از ایده‌های حرفه‌ای، استقلال سردبیری که در طول زمان شکل گرفته، در برخی دوره‌ها کاملاً باعث انزوا شده است. همچنان‌که روزنامه‌نگاران کوشیده‌اند از استقلال خود در قبال گرایشهای حزبی و فشارهای اقتصادی با افتخار و دقت، حفاظت کنند، آنها گاهی استقلال را برای خود آن خواسته‌اند. جدا شدن از فشارهای بیرونی، می‌توانست به‌قیمت درگیر نشدن در امور جامعه تمام شود.

به عنوان بخشی از آن، مضحک است که این نتیجه حرفه‌ای شدن روزنامه‌نگاری شده است. همچنان‌که روزنامه‌نگاران از آموزشهای بهتری برخوردار و رسانه‌ها در حلقه روابط زنجیره‌ای، سازمان‌یافته‌تر شدند، کمپانی‌ها استفاده از روزنامه‌ها و فرستنده‌های تلویزیونی خود را به‌عنوان سیستم‌های پرورشی به‌کار گرفتند تا روزنامه‌نگاران را در بازارهای کوچک تربیت کنند و در آینده در روزنامه‌های بزرگ‌تر به‌کار گیرند. در سال ۱۹۹۷، دوسوم روزنامه‌نگاران روزنامه‌ها، برپایه نتایج یک تحقیق، در جامعه‌ای که پوشش می‌دادند، رشد نکرده بودند. اکثریت آنها نسبت

به دیگر افرادی که در آنجا زندگی می‌کردند، «علاقه کمتری» به جوامعی که در آن بودند، داشتند و حتی به نحوی بارز نسبت به هشت سال پیش از آن. روزنامه‌نگاران، به ساکنان عبوری جامعه بدل شده بودند؛ نوعی کلاس ابتدایی خبر.

عامل دوم تأثیرگذار بر انزوای رو به رشد روزنامه‌نگاران، تغییر در لحن روزنامه‌نگاری است. پس از ویتنام و واترگیت، و پس از آن ابداع تلویزیونهای ۲۴ ساعته خبری، روزنامه‌نگاری بیشتر ذهنی‌گرا و قضاوت‌کننده شد. خبر تنها به این گرایش یافت که چیزی را که عامه می‌گفت، پوشش دهد، به جای آنکه تنها آن را گزارش کند. یک پژوهش قابل اعتنا به این نتیجه رسید که در تلویزیون برای نمونه، طول یا زمان پخش برای اظهارات یک کاندیدا در برنامه‌های شبانه خبر در دوره انتخابات ریاست جمهوری از متوسط ۴۳ ثانیه در ۱۹۶۸ تقریباً به ۹ ثانیه در سال ۱۹۸۸ کاهش یافت. در همان زمان، برنامه‌های گزارشی که در آن گزارشگران داستان را بررسی می‌کنند، طولانی‌تر و قضاوتی‌تر شد. در روزنامه‌ها مطالعات مختلف به این نتیجه انجامید که گزارشها کمتر بر گفته‌های کاندیداها متمرکز می‌شد و بیشتر بر انگیزه‌های تاکتیکی بیانیه‌هایشان متمرکز بود. مطالعه صفحه نخست نیویورک تایمز و واشنگتن‌پست نشان داد که شمار اخبار مستقیم کاهش یافته است و شمار داستانهای تحلیلی و تفسیری افزایش نشان می‌دهد. اغلب این داستانهای تحلیلی با طبقه‌بندی تحلیل و تفسیر معرفی نمی‌شدند.

عبارتهایی طراحی شدند که زندگی عمومی را نشان دهند.

در برخی زمینه‌ها این شیوه بیشتر تفسیری، به تمایل روزنامه‌نگاران برای ایجاد شخصیت عمومی کشیده شد. در رقابت انتخاباتی ریاست جمهوری سال ۲۰۰۰ یادداشت‌نویس سیاسی، مایکل کلی (MichaelKelly)

ال گور (AlGore)کاندیدای دموکرات را به دلیل پیشینه روستایی‌اش به باد استهزا گرفت. قطعه «ال کشاورز» بر این مبنا استوار است که گور در جوانی در حالی که پدرش در سنا کار می‌کرد، بیشتر وقت خود را در هتلی در واشنگتن گذراند.

> الِ به آپارتمان بزرگ خود رفت. (مزرعه گور شش اتاق بزرگ هتل فیرفاکس را در اشغال داشت و ال از این قضیه به خود می‌بالید؛ خانواده‌های زیادی در واشنگتن نبودند که پنتهاوس آنها هم طلوع و هم غروب خورشید را در چشم‌انداز داشته باشد)... او همان‌گونه که می‌دوید، غذا می‌خورد و تبر دولبه خود را از جالباسی آویزان می‌کرد.

قطعه سرگرم‌کننده کلی به دلیل معرفی چهره دوگانه گور، جوایزی را از آن خود کرد، اما او فراموش کرده بود که ۱۲سال قبل، پیش از اینکه یادداشت‌نویس واشنگتن شود، به عنوان گزارشگر بالتیمور سان (BaltimoreSun) این ویژگی‌ها را، نه به‌عنوان دوگانگی، بلکه به عنوان اعتبار برای گور برشمرده است:

> پایین مزرعه، با پافشاری پدرش و به دور از اعتراضات مادرش، زندگی متفاوت بود. «در تابستان، من باید پیش از طلوع خورشید از خواب برخیزم و به دام‌ها غذا بدهم.» گور می‌گوید: «پس از آن، باید اصطبل‌ها را تمیز کنم... بعد، تمام روز در مزرعه کار می‌کنم و دوباره شبانگاهان پیش از شام به دامها غذا می‌دهم.» با همه اینها، آقای گور از جوانی به نحو غیرمعمولی، جدی و سختکوش بوده است.

حتی برخی روزنامه‌نگاران نگران آن شدند که همکارانشان از خط میان تردید و بدگمانی عبور می‌کنند یا حتی به دام نوعی روزنامه‌نگاری منفی‌بافانه، فلسفه اعتقاد نداشتن به هیچ چیز، می‌افتند. فیل ترونستین (Phil Trounstein) که دبیر سیاسی سن‌خوزه مرکوری نیوز

(San Jose Mercury News) شد، مأمور شد تا مقاله‌ای برای کمیته روزنامه‌نگاران علاقه‌مند بنویسد: «به نظر می‌رسد بدترین چیزی که یک گزارشگر یا یک مفسر می‌تواند به آن متهم شود، تنها نادرستی یا بی‌صداقتی نیست، بلکه ساده‌لوحی است.»

بخش کلیدی مشکل را استادان دانشگاه پنسیلوانیا، جوزف ان. کاپلا (Joseph N. Cappella) و کاتلین هال جیمیسون (Kathleen Hall Jamieson) در «هزار توی بدگمانی» مورد بحث قرار داده‌اند: سعادت عمومی نقطه تمرکز رو به‌رشد رسانه برای توصیف انگیزه‌های مسئولان به جای اقدامات آنهاست. با چرخش از «چه» در زندگی عمومی به‌جای «چرا»، آن‌گونه که آنها مورد بحث قرار می‌دهند، روزنامه‌نگاران زندگی عمومی را از درون می‌نگرند و نتایج سیاستهای عمومی را کمتر از آنچه واقعاً بر شهروندان تأثیر می‌گذارد، می‌بینند. این تمرکز بدگمانانه به قطع ارتباط روزنامه‌نگاران با شهروندان می‌انجامد.

در نهایت، انزوای همزمان روزنامه‌نگاری با یک استراتژی تجاری در بسیاری از روزنامه‌ها و فرستنده‌های تلویزیونی، سودها را با دنبال کردن مؤثرترین و بانفوذترین مخاطب به جای بزرگ‌ترین طیف مخاطبان کاهش می‌دهد. در تلویزیون این به معنای طراحی خبر برای سنین ۱۸ تا ۴۹ است که بیشترین تصمیمات را درباره خرید اقلام خانگی می‌گیرند. در روزنامه‌ها، این به معنای محدودکردن تیراژ به مناطق محدودتر است که هزینه تولید و عرضه را کاهش می‌دهد. هدف‌گیری خبری به آن معناست که کمپانی خبری می‌تواند با مخاطب کمتر، به میزان بالاتری آگهی دست یابد. این همچنان به معنای آن است که روزنامه یا فرستنده تلویزیونی می‌تواند بخشهای مشخصی از جامعه را از نظر پوشش نادیده بگیرد تا پول خود را ذخیره کند. انزوا به بیان دیگر، یک انتخاب تجاری شده است. پس

از آنکه مینیاپولیس استار تریبیون (Minneapolis Star Tribune) ۴ درصد تیراژ خود را در میانه دهه ۱۹۹۰ از دست داد، جوئل کریمر (Joel Kramer) ناشر به نیویورک تایمز گفت: «ما تجارت سالم‌تری داریم، زیرا خوانندگان را بیشتر کردیم و تیراژی کمتر را پذیرفتیم.» شاید هیچ چیز نتواند این تفکر را بهتر از آنچه مدیر بلومینگدیل (Bloomingdale) به روپرت مورداخ گفت، بشناساند- که به نیویورک پست او آگهی داده نمی‌شود، زیرا «خوانندگان شما دزدان فروشگاهی ما هستند.» اگرچه احتمالاً این ساختگی به نظر می‌رسد، اما داستان، یک مثال موجز درباره روش معمول صنعت است.

عکس‌العملی به گسلها

گرچه تعدادی در زمان خود آن را دریافتند، در دهه ۱۹۹۰ بود که باتوجه به استقلال تحریریه، ابتکاری با هدف جذب گروههای جمعیتی آغاز شد. پول‌سازی بدون افزایش تیراژ کارگر افتاده بود، زیرا تجارت روزنامه‌ای چنان انحصاری بود که می‌توانست آگهی‌ها را جذب کند. در سال ۱۹۸۹ با چرخش آمریکایی‌ها به سوی فناوری جدید، وضع تغییر کرد. بقالی‌ها و فروشگاههای شعبه‌ای ـ پشتوانه مالی روزنامه‌ها ـ دچار ورشکستگی شدند. حراجها آنها را به این نتیجه رساند که حالا که روزنامه‌ها خریداری ندارند، آگهی معنای خود را از دست داده است. طی ۱۱سال (۱۹۹۱ ـ ۱۹۸۰) حجم آگهی‌ها فقط در شهرهای بزرگ ۸ درصد کاهش یافت. در سال ۱۹۹۱ این صنعت به تنهایی با ۴/۹ درصد کاهش روبرو شد که این سال در تاریخ به عنوان یک رکورد ضبط شده است. چنین وضعی بر تلویزیون هم تأثیر گذاشت؛ جایی که مخاطب از برنامه‌های خبری رویگردان شد و به سراغ اینترنت رفت.

همچنان‌که تجارت در روزنامه‌نگاری با مشکلات بیشتری روبرو

می‌شد، مدیران به تجدید طراحی رفتار خود رو کردند. در روزنامه‌ها، که سودها به میزان زیادی کاهش یافته بود و هزینه‌ها باید کاهش می‌یافت، سرمایه‌گذاری بیشتری در امور خبر انجام نمی‌شد. بین سالهای ۱۹۹۲ تا ۱۹۹۷ روزنامه‌های کوچک‌تر، بودجه‌های خود را برای خبر ۱۱ درصد و روزنامه‌های بزرگ‌تر این میزان را تا ۱۴درصد کاهش دادند. در جای خود، سرمایه‌گذاری‌ها بیشتر به سوی بازاریابی تمایل یافت.

همچنان‌که آنها هزینه‌ها را کاهش دادند، مدیران بازرگانی، خواستار آن شدند که دست‌اندرکاران خبر، کار خود را با شرایط تطبیق دهند. آنها همچنین بازارسنجی را آغاز کردند و همه اشکال فناوری نوین را به‌کار گرفتند. امیدواری این بود که اگر روزنامه‌نگاران بیشتر از فناوری استفاده کنند، می‌توانند تیراژ را افزایش دهند تا نزد مردم خیلی نامحبوب نباشند.

فاصله‌ای میان دست‌اندرکاران امور تجاری و دست‌اندرکاران خبر بروز کرد و بدتر از آن میان گزارشگران و مدیران خبر. روزنامه‌نگاران، افراد بخش تجاری را در موضع به چالش کشیدن استقلال خود می‌دیدند و از آن بیم داشتند که حساب و کتاب کردنها، باعث دخالت آگهی‌دهندگان در امر خبر بشود. بخش تجاری سرگردان بود؛ اگر تحریریه در مقابل تغییر این‌قدر سرسخت است، شاید جداافتادگی تحریریه ریشه رکود باشد. یک جنگ فرهنگی در تجارت خبر شکل گرفت.

دبورا هاول (Deborah Howell) که در سال ۱۹۹۸ رئیس شعبه واشنگتن جامعه آمریکایی سردبیران روزنامه‌ها شد، می‌گوید: «بسیاری از گزارشگران فکر می‌کردند دبیران آنها از دیوار عبور کرده‌اند.» در همان زمان روزنامه‌نگارانی که در راستای تعهد به علایق عمومی گزارشی تولید می‌کردند، در داخل کمپانی‌های خود، به‌عنوان خام و از مدافتاده و کله‌شق

انگ می‌خوردند. جان کارول (John Carroll) که رکورد سیزده بار برنده شدن جایزه پولیتزر را در پنج سال از ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۵ در روزنامه لوس‌آنجلس تایمز دارد و پس از آنکه با رئیسان شرکت خود در کمپانی تریبیون در شیکاگو درافتاد، بازنشسته شد، می‌گوید: «اگر از خدمات عمومی با شرکت خود سخن بگویید، انگ آرمانگرا بودن می‌خورید و به‌عنوان آدمی غیرواقع‌بین شناخته می‌شوید که نباید به حرفهایش گوش کرد.»

دو طرف اغلب در واقعیت چنانکه از وجه نظری جلوه می‌کرد، خیلی هم تقسیم شده نبودند. جنگ واقعی بر سر ارزشها نبود، بلکه بر سر طبیعت تغییر بود. مدافعان تغییرخود را در حال جنگ بر سر بقای صنعت می‌دیدند. مقاومت‌کنندگان هم خود را مدافعان اخلاق حرفه‌ای می‌دانستند که اساس موفقیت این صنعت بود.

هنگامی که مایک فنچر (Mike Fancher) کار خود را در اوایل دهه ۱۹۹۰ در سیاتل تایمز آغاز کرد، توصیه کرد که دبیران و سردبیران آگاهی بیشتری درباره ساز و کارهای تجاری بیابند تا از خود مراقبت کنند.

جنبشی که به روزنامه‌نگاری «عمومی» یا «مدنی» معروف شد، ایده‌های خوبی را در مورد تجدید ارتباط با جامعه از طریق بکارگیری فناوری نوین دنبال می‌کرد. مانند اینکه دریابیم رأی‌دهندگان بیشتر به چه چیزهایی اهمیت می‌دهند و از کاندیداهای سیاسی خواسته شود علایق خود را بیان کنند. اما همه این تجربه‌ها کارگر نیفتاد. وقتی قطب‌بندی آشکار است، فاصله‌هایی ایجاد می‌شود که پوشش خبری را الزامی می‌کند؛ دوره‌های دیگری وجود داشت که روزنامه‌نگاری مدنی آن را به‌عنوان محور بازاریابی به‌کار می‌گرفت. بسیاری از اعضای روشنفکر رسانه‌های ملی بر این فاصله‌ها به عنوان دلایل مقاومت در مقابل تغییر تکیه داشتند.

دومین نتیجه شکاف آن بود که برخی اقدامات تجاری به تحریریه

آورده شد که با بهترین علایق و گرایشهای شهروندان برخورد می‌کرد.

• یکی از اساسی‌ترین تکنیک‌ها، ایجاد تحریریه‌ای مبتنی بر حساب و کتاب بیشتر بود که برنامه مدیریت فکری لقب گرفت. مفهوم در دهه ۱۹۵۰ توسط مشاور مدیریت پیتر اف. دراکر (Peter F. Drucker) شکل گرفت. این برنامه ساده بود: تدوین هدفها و قرار دادن جایزه‌هایی برای رسیدن به آنها. کمپانی می‌تواند سیستمی مشارکتی ایجاد کند که در آن هم همکاری و هم نظارت وجود داشته باشد.

امروزه، اکثریت گسترده تولیدکنندگان در تلویزیون و روزنامه‌ها، از مدیریت فکر برخوردارند. بسیاری از آنها در راهی گام می‌زنند که نقش روزنامه‌نگاران و نیازهای جامعه را تحلیل می‌برد. در تحقیقی که اداره پروژه روزنامه‌های آمریکایی در سال ۱۹۹۸ انجام داد، ۷۱ درصد دبیران گفتند که کمپانی‌های آنها چنین مدیریتی را به‌کار گرفته‌اند. از این میان، نیمی گفتند که آنها ۲۰ تا ۵۰ درصد سود خود را از این برنامه کسب می‌کنند. و اکثریت این دبیران، گفتند که بیش از نیمی از اضافه پرداختهایشان به وضع مالی روزنامه وابسته است.

چه چیزی در این اقدامات اشکال دارد. با همه اینها روزنامه‌ای که فروش نرود، چه خاصیتی دارد؟

مشکل آن است که گره زدن درآمد روزنامه‌نگار به وضع مالی سازمان، بر تغییر تعهدات روزنامه‌نگار تأثیر می‌گذارد.

کمپانی به صراحت می‌گوید که بخش اصلی تعهد روزنامه‌نگار باید به سهامداران و شرکت مادر باشد؛ تا آن که به خوانندگان، شنوندگان یا بینندگان باشد. چه می‌شود اگر یک آگهی‌دهنده به صراحت بگوید که درآمد بیشتری در کار است اگر پوشش یک خبر به‌گونه‌ای ساده‌تر باشد یا یک گزارشگر اخراج یا جابجا شود؟ یک آگهی‌دهنده کی تمایل دارد

درباره پوشش بیشتر فساد تجاری یا ثبات قیمت‌ها گزارشی چاپ شود؟ چگونه می‌توانید بدون ترس و شوق خبری را ارائه کنید اگر به دبیر خود توضیح دهید که یکی از اهداف کلیدی سازمان یعنی پول‌سازی با این خبر تهدید می‌شود. مدیریت فکری به خط قرمزی بسته است که وفاداری را مشخص می‌کند.

ساندرا روه (SandraRowe) از ارگونین پورتلند این مشکل را بخوبی درک کرد. او گفته است: «این خیلی خوب است که به روزنامه‌نگاران امور تجاری را آموزش دهید. سؤال این است که روزنامه‌نگاران شما پایبند چه مذهبی هستند؟آیا آنها روزنامه‌نگارانی هستند که از تجارت سر در می‌آورند یا افرادی تاجر هستند که روزنامه‌نگاری را می‌شناسند؟ وجه تمایز، موضوع تعهد است. آیا فرهنگ شرکتی براساس اعتقاد به خدمت به شهروندان حلال مشکلات است؟ یا فرهنگ شرکتی بر این مبنا استوار است که سود را به حداکثر برساند، حتی به قیمت رهاکردن خواستهای شهروندان؟

گیج کردن روزنامه‌نگاران در امر تعهداتشان، همواره نتایج دیگری داشته است. هنگامی که فرستنده تلویزیونی در تنسی که وابسته به فاکس (FOX) بود، تعهد کرد که پوشش مثبتی روی اخبار آگهی‌دهندگان می‌گذارد، معلوم شد که خدمات این فرستنده قابل اعتماد نیست. یکی از مدیران سابق فاکس که از ما خواسته است هویت او فاش نشود تا او بتواند به‌کار در تلویزیون تجاری ادامه دهد، می‌گوید: «این کار همواره با ایما و اشاره انجام می‌شود... بویژه در بازارهای کوچک‌تر، جایی که افشاگری بندرت انجام می‌شود. چیزی که حتی مشترک است، وقتی است که شما روی یک گزارش کار می‌کنید. مشخص است که نخستین گفتگو همواره با حامی شما انجام می‌شود.»

شهروندان مشتری شما نیستند

آوردن حساب و کتاب به تحریریه، زبان را به تجارت آلوده می‌کند. در بسیاری از کمپانی‌ها، این به معنای افزودن زبان مشتری به خبر است و بیننده یا خواننده، مشتری تلقی می‌شود و درک کردن آنها بازاریابی حساب می‌شود و خبر به‌عنوان خدمات مشتـری به حساب می‌آید. بـاب اینگل (Bob Ingle) ـ سردبیر سابق نایت رایدر (Knight Rider) ـ در سن خوزه مرکوری نیوز که رئیس عملیات رسانه‌ای جدید نایت رایدر شد، می‌گوید: «بهترین دبیران، بازاریابان هستند. این کاری است که به عنوان سردبیر کوشیدم انجام دهم ـ بکار گرفتن آتشی‌ترین کارکنان برای گوش کردن به مخاطب. از آنها می‌خواستم درباره من بگویند «او یک بازاریاب وحشتناک است.»

برخی ممکن است بگویند که روزنامه‌نگاران باید بازاریابی را در نظر داشته باشند. اما در اینجا باید دقت کرد. واژه مشتری، هم محدودکننده و هم نادرست است. یک مشتری برپایه تعریف دیکشنری آمریکن هریتیج (American Heritage Dictionary of English Language)«کسی است که کالا یا خدماتی را می‌خرد.» بیشتر روزنامه‌نگاری نوعی خدمت نیست که خریده شود. این کار، رایگان انجام می‌شود ـ از جمله در بیشتر سایت‌های خبری، بسیاری از هفته‌نامه‌های ملی و اخبار تلویزیون. روزنامه‌ها و مجله‌های شهرهای بزرگ به نازل‌ترین قیمت به مخاطبان فروخته می‌شوند.

در کنار فروش متن به مشتری، دست‌اندرکاران خبر ارتباطی را با مخاطب خود بنیان می‌نهند که براساس ارزشها، قضاوتها، اعتبار، شجاعت، حرفه‌ای‌گری و تعهد به جامعه است. ارائه این خدمت پیوندی را با عامه ایجاد می‌کند که سازمان خبری آن را در اختیار آگهی‌دهنده قرار می‌دهد.

مخاطب خبر، یک مصرف‌کننده است. روابط، عمیق‌تر از آن است

و نمی‌گذارد مخاطب، مشتری حقیقی روزنامه‌نگاری یا آگهی‌دهنده به‌حساب آید.

کوتاه سخن آنکه، روابط تجاری روزنامه‌نگاری با بازاریابی سنتی تفاوت دارد و در برخی وجوه پیچیده‌تر هم هست. این یک مثلث را شکل می‌دهد. مخاطب، مشتریی نیست که کالا یا خدماتی را بخرد ـ آگهی‌دهنده چنین است. مشتری / آگهی‌دهنده باید در این مثلث تابع ضلع سوم باشد که شهروندان هستند. هنری لوکه این روابط مثلثی را درک کرده بود. او در سال ۱۹۳۸ گفت: «اگر باید از جانب کسی کمک مالی دریافت کنیم، ما فکر می‌کنیم آگهی‌دهنده امکانات فوق‌العاده‌ای را عرضه می‌کند.» لوکه گفت که هدف او، این نبوده که «بیش از کسری از روح روزنامه‌ای‌مان را مورد مصالحه قرار دهیم.» لوکه برآن بود که «یک آگهی‌دهنده هم در آمریکا وجود ندارد که متوجه نشود کمپانی تایم (.Timeinc) کاملاً مستقل است.»

دیوار

اگر روزنامه‌نگاران نخست به شهروندان متعهد هستند، بقیه افرادی که در کمپانی خبری کار می‌کنند، چه می‌شوند ـ ویزیتورهای آگهی، بخش توزیع، رانندگان کامیون، ناشر، و مالک؟ شهروندان چه توقعی باید از آنها داشته باشند؟ رابطه آنها با تحریریه چگونه است؟

به‌طور سنتی، در قرن بیستم اغلب از دیوار آتش موجود میان جناحهای خبری و تجاری کمپانی‌های خبری سخن گفته می‌شد. سردبیران در کمپانی تایم اغلب این ایده را به‌کار می‌گرفتند که اچ.آر.لو که درباره جدایی حریم خبر و بخش اداری (بخش تجاری) در کمپانی صحبت می‌کرد. رابرت مک کورمیک (Robert Mc Cormick) ـ ناشر معروف و بدسابقه شیکاگو تریبیون ـ در اوایل قرن بیستم دو آسانسور جدا از هم را در داخل ساختمان

برج پرزرق و برق تریبیون در حاشیه رودخانه شیکاگو تعبیه کرده بود. او نمی‌خواست ویزیتورهای آگهی‌اش حتی با افراد تحریریه سوار یک آسانسور شوند.

بدبختانه این مفهوم که روزنامه‌نگاران پشت دیوار خدمت به مخاطب استتار شده‌اند، در حالی که هر کس دیگری آزادانه نسبت به سود شرکت متعهد است، بد فهمیده شده است. نخست آنکه این مفهوم باعث انزوایی می‌شود که توضیح دادیم. دیگر آنکه اگر دو طرف تأمین‌کننده منافع کمپانی واقعاً برای اهدافی کار می‌کنند که متقاطع هستند، روزنامه‌نگاری در جانبی قرار می‌گیرد که تحریف شده است.

رسوایی لوس‌آنجلس تایمز و ورزشگاه استاپلز نشان می‌دهد که این دیوار فرضی واقعاً چقدر نازک است. روزنامه قرارگذاشته بود که سود آگهی‌ها را با مالکان ورزشگاه تقسیم کند و آنها هم در نامه‌هایی مستقیم به پیمانکاران خود فشار آورده بودند که آگهی‌هایی را در اختیار روزنامه قرار دهند. تحریریه در این باره چیزی نمی‌دانست. دیوار به دیگر بیان، محکم به نظر می‌رسید. داستانهایی که انتخاب و تهیه می‌شد، مثبت بود. وقتی قرارها فاش شد، هم گزارشگران و هم خوانندگان به خشم آمدند.

بیش از دویست نامه، فکس، ای‌میل و پیغام تلفنی به میز مربوط به خوانندگان واصل شد. هنگامی که شارون واکسمن (Sharon Waxman) در واشنگتن پست به سراغ ناردا زاکینو (Narda Zacchino) ـ مسئول امور خوانندگان روزنامه لوس‌آنجلس تایمز ـ رفت تا با او در این باره گفتگو کند، دید که تعداد زیادی از پیغامهای تلفنی میز زاکینو را پر کرده است. محورهای هریک با خطوط رنگی بارز شده بود. زاکینو به واکسمن گفت: «به طور اصولی، خوانندگان می‌گویند که این موضوع به اعتمادشان لطمه زده است. آنها می‌پرسند آیا آگهی‌دهندگان نفوذی در گزارش‌های ما

داشته‌اند. آنها تعهد ما را مورد سؤال قرار می‌دهند. چیزی که مرا نگران کرده، این است که سؤالها درباره این است که آیا گزارشهای ما صادقانه است: آیا برای چنین و چنان مشارکتهایی، معامله‌ای هم با شما شده است.»

در نهایت، دیوید شاو (David Shaw) ـ گزارشگر رسانه‌ای ـ کشف کرد که الگوی رو به رشدی از سوی تایمز در این زمینه تعقیب می‌شود که تحریریه در جریان آن نیست. همه این امور زمانی جریان یافت که مدیر پیشین یک کمپانی غلات صبحانه به نام مارک ویلز (Mark Willes) با درک اندکی از اقتصاد روزنامه‌نگاری، به کمپانی تایمز میرور (Times Mirror) (مالک روزنامه) مراجعه کرد. دیوار اسطوره‌ای به بیان دیگر، کمترین دفاع را در مقابل آن داشت. جناح تجاری، تحریریه را فروخته بود و قدرت کافی داشت که وضع تحریریه را بی‌آنکه کسی بداند تغییر دهد.

تنش میان تحریریه و جناح تجاری طی سالها شکل گرفته است. دهه ۱۹۷۰ نقطه‌ای بارز در این مورد است. در واکنش به بحران نفتی، روزنامه‌های عمده کشوری نظیر آتلانتا ژورنال (Atlanta Journal)، کانستیتیوشن (Constitution) و دس موینس رژیستر (Des Moines Register) تیراژ سراسری خود را به نحو بارزی کاهش دادند، زیرا می‌خواستند هزینه‌های حمل را کاهش دهند.

دوره دیگر بالا رفتن تنش در سال ۱۹۸۹ آغاز شد که این صنعت با بحران کاهش آگهی و کاهش تیراژ روبرو شد. آگهی‌دهندگان عمده مانند فروشگاههای شعبه‌ای و بقالی‌های زنجیره‌ای وارد دوره‌ای از تثبیت شدند، همچنان‌که رقابت از بین رفت، انگیزه و شکل آگهی دادن هم تغییر کرد. در این اثنا فروشگاههایی مانند وال مارت (Wal-Mart) اصلاً به روزنامه‌ها آگهی ندادند.

در اوایل دهه ۱۹۹۰ بیشتر کمپانی‌های روزنامه‌ای، به‌طور عمومی

بنگاههایی را ثبت کردند. در پاسخ به مشکلات، صنعت تلاشهایی را شروع کرد که وال استریت را متقاعد کند ارزش بیشتری کسب می‌کند. بودجه تحریریه‌ها کاهش یافت و هنگامی که صنعت، اقتصادی‌تر شد، این کاهشها کاملاً به حال اول بازنگشت. این الگو در سال ۲۰۰۱ هم اعمال شد و ۲۰۰۰ شغل از بین رفت که در سالهای خوب بعدی به حال قبل بازنگشت.

همچنان‌که صنعت، سختگیری و صرفه‌جویی خود را آغاز کرد تا منابع از دست رفته را جبران کند، مجموعه‌ای از مطالعات آکادمیک برای یافتن همبستگی میان سرمایه‌گذاری مالی در تحریریه‌ها و روزنامه‌نگاری کیفی انجام شد. حمایت از کسب خبر، آن‌گونه که مطالعات بیان کرد، نوعی روزنامه‌نگاری کیفی ایجاد می‌کند که می‌تواند تیراژ را بالا ببرد. این بحث، هرگز با هیئت‌های امنا در میان گذاشته نشد. برای سالها، مشاجرات اندک بود، اما صدای پس‌زمینه برای روزنامه‌نگاران و عموم به گوش می‌رسید. برخی دانشگاهیان نظیر فیل مه‌یر در دانشگاه کارولینای شمالی از این سخن گفتند که صنعت چشم‌انداز محدودی دارد؛ خود را در یک هزارتوی مرگ گرفتار کرده است که با کاهش هزینه‌ها، تولید به سود بیشتر بینجامد.

در سال ۲۰۰۵ به نظر می‌رسید مشکلات جناح مالی بدتر شده است، زیرا خوانندگان آن‌لاین شدند. کاهش تیراژ شتاب گرفت و صنعت بار دیگر بـا کاهش آشکار شغلها روبـرو شد. این بـار نمی‌شـد این وضـع را به چرخه اقتصادی نسبت داد، بلکه ناشی از مشکلات بنیادین صنعت بـود. کمپانی‌هایی که بهتـر می‌چرخیدند، آهستـه‌تر به این ورطـه درغلتیدند، امـا دیگران بازهم هزینه‌های تحریریه‌ها را کاهش دادند. سرمایه‌گذاران نایت رایـدر که بیشتـرین لطمـه‌ها را از کاهش هـزینه‌هـا دیده بودند، تحت فشار قرار گرفتند که کمپانی را بفروشند. خریدار، کمپانی

مک کلاچی (McClatchy Company) یکی از کسانی بود که در درازمدت در این ماجرا دوام آورد.

پنج سال پیش از آن هنگامی که نخستین چاپ این کتاب منتشر می‌شد، افراد هنوز خوش‌بین بودند که راههایی وجود دارد که ارزشهای روزنامه‌نگاری در دوره حاکمیت شرکتها حفظ شود. در سال ۲۰۰۰ پیتر سی. گلدمارک جونیور (Peter C. Goldmark Jr.) که رئیس کمپانی اینترنشنال هرالد تریبیون (International Herald Tribune) شد، در نشستی در آسپن تگزاس عنوان کرد: کمپانی‌ها نیاز دارند کاری کنند تا «ارزشهای شرکتهای روزنامه‌نگاری در میان این کمپانی‌های عظیم حفظ شود... هر مدیرعاملی می‌فهمد که آنها یک تعهد امانتدارانه به سهامداران دارند. در مورد روزنامه‌نگاری، بر رهبری مشارکتی تأکید بیشتری دارم که آنها امانتی را در زمینه مالکیت یک سازمان خبری برعهده دارند ـ آنها اعتماد عمومی را یدک می‌کشند.»

گلدمارک چهار موضوع را پیشنهاد می‌کند: نشست سالانه مدیران عامل سازمانهای مشابه برای دستیابی به سلامت روزنامه‌ای کمپانی‌ها؛ انتصاب عضوی از هیئت مدیره برای برعهده گرفتن مسئولیت حفاظت از استقلال سازمانهای خبری؛ دعوت سالانه برای بررسی عملکرد خبری کمپانی از نظر استقلال؛ تأسیس شورایی برای دفاع از استقلال رسانه‌ها.

در سال ۲۰۰۶ مدارک کافی وجود داشت که نتیجه بگیریم حتی سنگرهای بیشتری در این نبرد از دست رفته است. در عمل، در بسیاری از کمپانی‌های رسانه‌ای قدیمی، اگر نه در همه آنها، نبردی در طول دهه‌ها میان آرمانگرایان و حسابگران در جریان بود. آرمانگرایان آن را باختند. دردسرهای سال ۲۰۰۵ وقتی بیش از دوهزار نفر در سراسر کشور شغل خود را در روزنامه‌ها از دست دادند، باعث سقوط بیشتر سنگرهای نبرد

برای روزنامه‌نگاری در خدمت به علایق عمومی شد.

یک مجری، پارسال در نشستی در یکی از سه شبکه تلویزیونی به کارکنان ارشد گفت: «تکیه‌گاه اخلاقی جابجا شده است.» به این معنا که تهیه‌کنندگان می‌توانند از مفهوم سنتی نزاکت روزنامه‌ای خلاص شوند. شاید جان کارول از لوس‌آنجلس تایمز مشهورترین سردبیر در کشور باشد که ناکام‌ترین گام را در این زمینه برداشت و نتوانست جانشین خود را متقاعد کند که این راه را نپیماید. شاید تد کاپل (Ted Koppel) مشهورترین روزنامه‌نگاری باشد که کار خود را ترک کرد تا به ABC بپیوندد، اما این اتفاق زمانی رخ داد که اعلام کرد نه خبر تلویزیون کابلی و نه شبکه خبر برای کاری که آرزو داشته است، در درازمدت مناسب نیست.

متقاعدکننده‌ترین توضیح برای آنکه چرا روزنامه‌نگاری نزد علایق عمومی سطح خود را از دست داده است، احتمالاً از سوی پولک لافون چهارم (Polk Laffoon IV) سخنگوی مشترک نایت رایدر ارائه شده است: «آرزو داشتم تفاوتی قابل تشخیص و قوی میان کیفیت روزنامه‌نگاری و فروش روزنامه وجود داشت...آن‌قدرها هم ساده نیست.» از اینجا به بعد در بسیاری از کمپانی‌ها نبرد بر سر احترام به علایق عمومی از درجه‌بندی و محتوایَ تحریریه با مدیر خبر به عنوان واسطه هیئت مدیره شکل می گیرد. در بسیاری از کمپانی‌های رسانه‌ای، مشخص نیست که دفاع از علایق عمومی وجود داشته باشد.

در دنیای قدیمی رسانه، استثناءهای قابل اعتنایی برای این اوضاع وجود داشت و روزنامه‌نگارانی که آنجا کار می‌کردند امروز خودشان را سعادتمند می‌بینند. این سازمانها، جایی بودند که دیواری در آن نبود، اما جناح تجاری کمپانی ارزشهای تحریریه را به‌عنوان روح عملیات به‌رسمیت می‌شناخت. در این کمپانی‌ها، روزنامه‌نگاری مبتنی بر استقلال

و علایق عامه، محصول را شکل می‌داد و ارزشی که کمپانی عرضه می‌کرد، به گونه‌ای بود که سود در مرتبه دوم اهمیت قرار می‌گرفت.

در سال ۲۰۰۲ گروه روزنامه‌های گاردین (Guardian Newspapers Limited) در انگلیس روابطی جدید را با عامه شکل داد. آنها کوششی را برای شفافیت، ایجاد یک ممیزی سالانه به‌نام «زندگی با ارزشها» آغاز کردند. بازرسی از تولید مستقل با هدف روشن کردن این مفهوم بر خواننده بود که طبیعت خاص روابط میان سازمان بازرگانی و شهروندان مشخص شود. گزارش بازرسی‌های سالانه به عموم با جزئیات مستند درباره رفتار اجتماعی و اخلاقی کمپانی و قول آن برای تولید «روزنامه‌ای آزاد، پیشرفته و بین‌المللی» در کنار رفتار آن به‌عنوان یک سازمان بازرگانی در عرصه روابط با کارکنان، شریکان تجاری، و دیگر نهادها در جامعه و جهان بود. به جای آنکه بخشهای کمپانی را به عنوان دو سازمان جدا از هم تعریف کنند، بازرسی گاردین نشان می‌داد که ارزشها چگونه میان جناحهای تجاری و خبری در خدمت به علایق عامه مشترک است.

یک کمپانی روزنامه‌ای آمریکایی که در سال ۲۰۰۵ از این خطر جست، مک کلاچی بود که مدیرعامل آن اعتقاد داشت روزنامه‌نگاری کیفیت، ستون اتکای شرکت است. در سخنرانی در جمع سهامداران در سال ۲۰۰۵ گری پرویت (GaryPruitt) تعهد خود را بیان کرد و گفت ممکن است هر دو بخش کمپانی با دهها روزنامه موفقیت اقتصادی کسب کنند. پرویت افزود: «تمرکز ما روی روزنامه‌نگاری کیفی و تداوم پیشرفت، کاملاً از تیراژ قوی حمایت می‌کند.» از این نظر روزنامه‌های مک کلاچی برای بیست سال از نظر تیراژ رشد کرده‌اند.

در پرونده کمپانی در سال ۲۰۰۳ که آمریکن ژورنالیسم ریویو (American Journalism Review) منتشر کرد، مفهوم صد کلمه‌ای مورد نظر

پرویت درباره روزنامه‌نگاری کیفی دیده می‌شود: «روزنامه‌های کیفی از خلال پوشش اخبار محلی، ملی و بین‌المللی و مقالات، چنان‌اند که افرادی کاملاً مطلع و مشارکت‌جو در زندگی مدنی را می‌سازند که زندگی بهتری دارند و به اقدامات شوراهای شهری و سازمان ملل توجه دارند. روزنامه‌ها به‌عنوان رسانه همگانی در بازار محلی باقی می‌مانند، بنابراین، اساسی است که نه‌تنها در اطلاع‌رسانی به خوانندگان، بلکه درصدد ایجاد حس همبستگی با جامعه باشند. هیچ رسانه یا نهاد دیگری، از جمله دولت نمی‌توانند چنین نقشی را در قبال چندپارگی مخاطبان که در همه اشکال رسانه جریان دارد، با این کیفیت ایفا کنند.

با وجود ضایعات و سقوط ارزش سهام، کمپانی نیویورک تایمز همواره تعهدی را به روزنامه‌نگاری کیفی ابراز می‌کند. تحلیل‌گران کاملاً از اینکه کمپانی تایمز این‌قدر روی روزنامه‌ها تمرکز می‌کند و به جای سرمایه‌گذاری روی دیگر محصولات، همچنان سرمایه خود را در روزنامه هزینه می‌کند، نگران‌اند. آرتور سالزبورگر جونیور (Arthur Sulzberger Jr.) ـ رئیس و ناشر نیویورک تایمز ـ در سال ۲۰۰۵ به کن اولتا (Ken Auletta) از نیویورکر (NewYorker) گفت: «ما یک کمپانی متعهد به روزنامه‌نگاری هستیم. این قدرت جمعی ماست. این سپر دفاعی ماست. ما در عرصه تجارت آموزشی یا تغذیه کار نمی‌کنیم. شما ما را خواهید دید که همچنان در عرصه روزنامه‌نگاری سرمایه‌گذاری می‌کنیم.»

اگر دیوار اسطوره‌ای نتواند از تعهد روزنامه‌نگاران به شهروندان حفاظت کند، چه چیزی می‌تواند؟ کمپانی‌هایی که هنوز از ناحیه فشار خط قرمزهای تجاری شکست نخورده‌اند، وقتی روابط بین خبر و تجارت را تعریف می‌کنند؛ شخصیت مشابهی را ارائه می‌کنند.

پنج محور کلیدی در اینجا مطرح می‌شود:

۱. مالک / شرکت باید نخست به شهروندان متعهد باشد

به جای جداکردن تحریریه از دیگر بخشهای سازمان، روزنامه‌نگاری زمانی بهتر عمل می‌کند که هر دو جناح به ارزشهای حرفه‌ای پایبند باشند، نه اینکه یک طرف به تجارت و دیگری به خدمات عمومی متعهد باشد. تاریخ نشان می‌دهد که این نتیجه‌بخش‌تر است که مالک کمپانی عمیقاً به ارزشهای گروهی روزنامه‌ای متعهد باشد.

حتی برخی مدافعان دیوار، در واقعیت، از نظر فلسفی عمل‌کنندگان به روزنامه‌نگاری مسلط هستند. برخلاف اسطوره، مدارک آشکاری وجود دارد که هنری لوکه به حریم تحریریه اعتقاد بیشتری داشت، به گفته تام لئونارد (Tom Leonard) ـ مورخ وی ـ اعتقاد داشت که کمپانی باید کاملاً مستقل باشد. تام جانسون (Tom Johnson) ناشر پیشین لوس‌آنجلس تایمز و رئیس کنونی شبکه خبری کابلی وقتی به گذشته می‌نگرد، به نتیجه‌ای می‌رسد که لوکه یک نسل قبل گرفته بود یا اوکس یک نسل قبل به آن رسیده بود:

مالکان رسانه یا کمپانی‌های ثبت شده عمومی، مدیرعامل منتخب هیئت مدیره، در نهایت درباره کیفیت خبری که تولید می‌شود، تصمیم می‌گیرند. آنها هستند که اغلب دبیران و سردبیران را انتخاب می‌کنند، به‌کار می‌گیرند، اخراج می‌کنند، یا ارتقا می‌دهند و ناشران، مدیران ارشد، مدیران خبر و سردبیران ـ روزنامه‌نگاران ـ هستند که تحریریه خود را اداره می‌کنند... مالکان بودجه تحریریه را تعیین می‌کنند و از میان زمان و جا سهمی برای آگهی اختصاص می‌دهند. آنها استانداردهای کیفیت را با کیفیت افرادی که انتخاب می‌کنند و سیاستهای خبری که آنها جاری می‌کنند، مشخص می‌کنند. مالکان تعیین می‌کنند که چه سطوحی از کیفیت را می‌خواهند با سطوح پرداخت به‌کارکنان، حمایت کنند.

جانسون به یاد می‌آورد که ناشر لوس‌آنجلس تایمز، مرحوم اوتیس چندلر (Otis Chandler) به کرات نشان داد که کاملاً مستقل است. چندلر یک سپر حرارتی تشکیل داد که از استقلال دست‌اندرکاران خبر در قبال خانواده، هیئت مدیره، و علایق خاص ـ خواه این اشخاص مادر چندلر باشند که بسته به موقعیت می‌خواست منتقد موسیقی روزنامه اخراج شود، یا اعضای هیئت مدیره که علایقی نسبت به حیوانات خانگی داشتند یا هرکس دیگر ـ دفاع کند.

این موضع را در عصر استقلال مالکان آسان‌تر می‌شد حفظ کرد؛ مدلی که با استثنائاتی، دیگر وجود ندارد. اگر استقلال، دارایی کلیدی کمپانی خبری است، و کلید به معنای قانونی عمومی است؛ چالش بر سر آن است که چگونه این استقلال را در یک فرهنگ شرکتی بیان کنیم، همان‌گونه که جانسون آن را بیان کرد.

حفاظت تاریخی از روزنامه‌نگاری، ارباب خیرخواه، از دست رفته است و فرهنگ نوین شرکتی کاری برای جایگزینی آن نمی‌کند. شرکتها مرزهای تعهد را هنگامی برقرار می‌کنند که سهامدارانشان روزنامه‌نگاری را در پرونده کاری خود داخل می‌کنند. کلید آن است که آنها متوجه شوند و مسئولیت خود را نسبت به شهروندان ابراز کنند و گامهایی برای حفاظت از آن بردارند. به‌طور کلی، چیزی که حیاتی‌است، آنکه عامه بفهمد چه نقش محوری در این امر دارد و خواستار آن باشد که مطالبات دموکراتیک نه‌تنها از ناحیه روزنامه‌نگاران، بلکه از جانب رهبران شرکت که روزنامه‌نگاران اکنون پاسخگوی آنها هستند، شناخته شود، اگر این جریان برقرار نشود، استقلال روزنامه‌نگاری از دست خواهد رفت.

۲. بکارگیری مدیران تجاری که شهروندان را در اولویت قرار می‌دهند

در حالی‌که مالک تصمیم‌گیرنده نهایی درباره ارزشهای یک مؤسسه

است، دست‌اندرکاران موفق امور تجاری همچنین از بکارگیری مدیرانی سخن می‌گویند که در این مأموریت سهیم هستند، حتی اگر آگهی می‌گیرند، یا به دنبال تیراژ هستند، راه متفاوتی را از تولید خبر دنبال می‌کنند. رابرت دیچارد (Robert Dechard) رئیس اجرایی ای.اچ.بلو (A.H.Belo) که یک کمپانی تلویزیون و روزنامه است، گفت که تعهد و درک باید در سازمان جریان بیابد. «این با انتخاب افرادی میسر می‌شود که قضاوت خوبی درباره خبر دارند و در روزنامه‌نگاری صاحب تجربه هستند و نسبت به چالشهای بالقوه حساس هستند. من کسی را با چنین قضاوتی ترجیح می‌دهم.»

نیویورک تایمز مدل مشابهی دارد. بخش آگهی‌های روزنامه، برای نمونه، معمولاً آگهی‌ها را در روزهایی که رئیس‌جمهوری کنفرانس مطبوعاتی دارد، یا سخنرانی عمده‌ای انجام می‌شود، کنار می‌گذارد. بخش آگهی‌ها می‌داند که خوانندگان روزنامه انتظار دارند مشروح گزارش چنین رویدادهایی در روزنامه بازتاب داشته باشد و این ارتباطات در درازمدت تجارت روزنامه را هم پیش می‌برد.

۳.برقرار کردن و تنظیم استانداردهای مشخص

حتی اگر مالکان خود را در مأموریت روزنامه‌ای سهیم بدانند، بسیاریَ از کمپانی‌های خبری احساس می‌کنند نیاز دارند استانداردهای کاری را برمبنای سلسله مراتب تدوین کنند تا فضایی حاصل شود که در آن، دست‌اندرکاران امور تجاری و خبر دست‌کم در سطوحی مشخص بتوانند گفتگو کنند تا مطمئن شوند نقش یکدیگر را پذیرفته‌اند و آن را ارج می‌نهند.

جنی باکنر (Jennie Buckner) که سردبیر نایت رایدر ـ به مالکیت شارلوت ابزرور (Charlotte Observer) ـ شدگفته است: «شما باید اصول روشنی داشته باشید؛ چیزهایی برای نوشتن.» ابزرور در سال ۱۹۹۹

نشست‌هایی را برگزار کرد تا در آن کارکنان از همه بخشها خطوط راهنمایی را که می‌توانست بالقوه به برخوردهایی میان آگهی و خبر بینجامد، مرور کنند. دبیران ابزرور با بخش آگهی‌ها نشستند و فرایند قضاوت خبری را توضیح دادند و برای نشان دادن آن، باکنر گفت: «ما با ایده‌ها باز برخورد می‌کنیم، اما فضولی را برنمی‌تابیم.»

بالتیمور سان هم نشست‌های مشابهی را برای تعریف روابط دو بخش داشت. ویلیام میرمو (William Mairmow) سردبیر در این باره گفت: «ما این واقعیت را به بحث گذاردیم که در تصمیمات روزنامه‌ای، تحریریه باید حرف آخر را بزند.» نشست‌های دیگری هم همچنان برای ارائه گام نخست برگزار می‌شود. اینها باید سیاستهای حیاتی را که فشارهای بحران را محدود می‌کنند، روشن کنند. و این مانیفست باید هر روزه هنگامی که بحرانی هم وجود ندارد، جریان داشته باشد.

۴. روزنامه‌نگاران حرف آخر را درباره خبر می‌زنند

مانند آنها که مقررات مستقیم مکتوب را می‌نویسند، بسیاری از دیگر سازمانهای درگیر در تولید خبر می‌گویند که روشن‌ترین اصل باید آن باشد که تحریریه آخرین حرف را درباره خبر بزند. این قاعده‌ای است که در بسیاری از بهترین سازمانهای خبری رعایت می‌شود. در واشنگتن‌پست، لئونارد داونی جونیور (Leonard Downie Jr.) سردبیر اصرار دارد که فراورده‌های آگهی ـ چیزهایی که بخش ویژه به عنوان آگهی معرفی می‌کند ـ «توسط او کنترل شود و اگر ما آنها را قبول نداشته باشیم، آنها را وتو می‌کنیم. ما همچنین دقت می‌کنیم که آنها بدقت تعریف شده باشند.»

۵. در میان گذاشتن استانداردهای روشن با عموم

کلید نهایی روشن‌کردن این موضوع با مخاطب است که سازمان خبری چگونه عمل می‌کند. ادوارد سیتون (Edward Seaton) که رئیس گروه

و سردبیر منهتن مرکوری (Manhattan Mercury) در منهتن (Manhattan)، کانزاس شد، در سخنرانی خود در سال ۱۹۹۹ در جامعه آمریکایی سردبیران روزنامه‌ها گفت: «خود را توضیح دهید... به‌عنوان سردبیران، ما باید راهبر باشیم. باید ارزشهای خود را بیان کنیم. وقتی استانداردهایی داریم، چیزی داریم که می‌توانیم با کارکنان و عموم در میان بگذاریم. ما باید کار بهتر و بیشتری بکنیم. احساسات ما باید در خدمت به شهروندان باشد، نه در خدمت خط قرمز فناوری.»

برخی فرستنده‌های تلویزیونی گامهای مشابهی برداشته‌اند. وقتی او در KGUN TV در تاکسون (Tucson) تگزاس مدیر خبر بود، فارست کار (Forrest Carr) منشور حقوق بینندگان را ایجاد کرد و آن را تکرار می‌کرد که شهروندان در تاکسون می‌توانند آنها را از فرستنده و کارکنان او انتظار داشته باشند.

فهرست او، شامل هفت موضوع بود، از جمله مفهوم حق عمومی برای دانستن، حق کسب اخلاقی خبر و حق روزنامه‌نگاری راه‌حل محور (رسانه می‌کوشد راه‌حلها را برجسته کند، نه فقط مشکلات را). فهرست همچنین شامل حریمهای خصوصی می‌شود، با این توضیح که «وظیفه روزنامه‌ای ما و حقوق عمومی اغلب می‌طلبد که افراد یا سازمانهایی را در اخبار قرار دهیم که مایل نیستند آنجا باشند. ما هرگز چنین کاری را با زرق و برق نمی‌کنیم و همواره حریمهای خصوصی را همچنان‌که اهمیت یک خبر را ارزیابی می‌کنیم، رعایت خواهیم کرد. ما هرگز به کمین یا شکار قربانیان یک جنایت نخواهیم نشست.»

سرانجام فهرست شامل «حق حساب و کتاب» می‌شود. از این طریق که بیننده فرستنده، دیدگاههای سرمایه‌گذار را مورد اعتراض قرار می‌دهد و دیدگاههای او و توضیحات لازم از فرستنده پخش می‌شود.

زبان یک منشور حقوقی می‌تواند خیلی کوبنده و چکشی باشد. اما محورهای تمرکز که پروژه اعتلای روزنامه‌نگاری در تاکسون حول و حوش معرفی برنامه پیشنهادی فرستنده ارائه می‌کند، آن است که آنها با مردم در تماس هستند. هنگامی که از شهروندان پرسیده شد که چگونه کیفیت اخبار شبکه محلی را ارتقا می‌دهند، بینندگان مستقیم به‌کاری اشاره کردند که KGUN TV انجام می‌داد. یکی از آنها گفت: «باید به فرستنده برگردیم و محورهایی را تعریف کنیم، چیزی که به آن اخلاق خبرنگاری می‌گویند.» «آن را تعریف کنید... (وپس از آن) آن را در راهی باسلیقه انجام دهید. کاری که باید انجام شود، کشاندن گروهی از مردم، نظیر ما به داخل موضوع و پرسیدن این سؤال است که ما دوست داریم ببینیم چه اتفاقاتی بیفتد.» وقتی کار تمام شد، این درست همان چیزی بود که KGUN TV انجام داده بود.

برخی منتقدان، برنامه KGUN TV را بی‌شخصیتی خواندند، اما برنامه فرستنده در سهیم کردن مخاطبان همچنان ارتقا یافت. کار، همچنین گفت که این پروژه یک دستاورد دیگر هم داشته است: روشن کردن ارزشهای سازمان برای کسانی که در آن کار می‌کنند. کار گفت: هیچ کاری بیش از این در پیشبرد امور تحریریه مؤثر نبوده است. آشکارا قول KGUN TV به همان خوبی تعهدی است که بر مبنای آن کار خود را انجام می‌دهد، اما فرستنده به شهروندان راهی برای سنجش ارائه کرده است که البته دشوار است.

طنزآمیز آنکه برخی سازمانهای خبری، راه دیگری را در پیش گرفته‌اند. در لوس‌آنجلس تایمز، یکی از نخستین اقدامات کمپانی تریبیون در سال ۲۰۰۵ هنگامی که با دوران دشواری روبرو شدند، آن بود که بودجه ارتباط با توده را از ۱۲/۷ میلیون دلار به ۳۰۰ هزار دلار کاهش دادند. جان

کارول سردبیر فکر می‌کرد که آنها باید مخالف آن عمل کنند. «ارزشهای روزنامه‌ای از سوی بخش تجاری، از ناحیه سازمانهای رقیب که اندیشه‌های رسانه‌ای را تقلیل می‌دهند، و افرادی مانند راجر آیلز (Roger Ailes) رئیس اخبار فاکس که سیاست تهاجمی دارند، مورد تمسخر قرار گرفت. کارول اعتقاد داشت که روزنامه، به او علامت داده که در حال عقب‌نشینی است و روزنامه باید در پاسخ پول بیشتری برای ارائه ارزشهایی که روزنامه‌نگاری سنتی را می‌ساخت، هزینه کند. او پرسید: «آیا کاهش بودجه توسعه روزنامه از ۱۲/۷میلیون دلار به ۳۰۰ هزاردلار در یک سال، اقدامی منطقی است؟» تریبیون هر کار دیگری که کرد، کارول گفت که برای او به منزله عقب‌نشینی بوده است و وقت آن است که او کار خود را رها کند.

هر حرکت جدیدی که یک سازمان خبری انجام می‌دهد، سؤال درباره خودکفایی و استقلال همواره نادیده گرفته یا بد فهمیده می‌شود. دلیل اهمیت این موضوع به هر روی، به‌صراحت این است که از محبوبیت رسانه بسیار کاسته شده است؛ و این چیزی است که کاهش اعتماد عمومی نادیده گرفته می‌شود. در انتها، این، بحران اعتبار درباره انگیزه است. به‌عنوان شهروندان، انتظار نداریم که روزنامه‌نگاران کامل باشند ـ یا حتی اینکه هرچه روزنامه‌نگاران می‌گویند، درست باشد. مشکل بنیادی‌تر است.

روزنامه‌نگاران دوست دارند خود را به مثابه حصار مردم و ملجأیی برای علایق مردم بپندارند. به نحوی فزاینده، به هرترتیب، توده آنها را باور ندارد. مردم احساساتی‌گری و سودجویی را می‌بینند و می‌بینند که روزنامه‌نگاران به خاطر پول، انگیزه‌های شخصی یا شهرت، یا حتی بدتر از آن، گونه‌ای لذت انحرافی ناخوشایند، این کار را دنبال می‌کنند. هنگامی که عمل باب وودوارد در گفتگو با دولتمردان برای کتابهایش ـ و نه اینکه بگذارد اطلاعات بیشتری سر فرصت تأمین شود ـ آشکارشد، خوانندگان

تعهد او را زیر سؤال بردند. آیا او مؤلفی بود که برای خود کار می‌کرد یا یک گزارشگر واشنگتن پست بود که برای عامه کار می‌کرد؟ برخی خوانندگان وودوارد را صالح نمی‌دانستند که تشخیص دهد برخی بحثها بی‌درنگ چاپ شود یا بگذارد یکی دو سال سپری شود تا آن را در قالب یک کتاب عرضه کند. یکی از خوانندگان از لئونارد داونی جونیور سردبیر واشنگتن‌پست در بخش سؤال و جواب سایت روزنامه پرسید: «آیا همواره باید وودوارد باشد که تشخیص دهد ما به چه اطلاعاتی نیاز داریم؟»

برای تجدید ارتباط مردم با اخبار و اخبار با دنیایی بزرگ‌تر، روزنامه‌نگاری باید تعهد خود را به شهروندان دوباره اثبات کند. حتی در این مورد، حقایق و وفاداری به شهروندان تنها دوگام نخست در اقدام روزنامه‌ای است.

گام بعدی که خیلی مهم است، آن است: روشی که روزنامه‌نگاران استفاده می‌کنند تا حقیقت را پیش ببرند و رساندن آن شیوه به شهروندان.

۴

روزنامه‌نگاری تحقیقی

همچنان‌که نشسته بود تا بنویسد، گزارشگر یونانی می‌خواست مخاطب خود را متقاعد کند که می‌تواند به او اعتماد داشته باشد. او گزارشی رسمی را درباره جنگ نمی‌نوشت. او می‌خواست مردم بدانند، نه اینکه تنها یک گزارش فوری را بخوانند. او برای استقلال بیشتر می‌کوشید، اطمینان بیشتر، با اثر پایدارتر.

او گزارش خود را سرشار از خاطره، چشم‌انداز و تصویرهای سیاسی کرد که آنها را گرد آورده بود. دوباره نکات را از نظر گذراند.

برای ارائه همه اینها، او برآن شد تا روش خود را در آغاز گزارش بیاورد. این ارائه روش‌شناسی حقیقت است که توسایدیدس (Thuscydides) در قرن پنجم پیش از میلاد در مقدمه گزارش خود از جنگ پلوپونزی (Peloponnesia) نوشته است:

> با در نظرگرفتن گزارش واقعی‌ام از رویدادها... این را یک اصل قرار داده‌ام که نخستین چیزی را که به ذهنم متبادر شد، ننویسم و حتی تحت تأثیر علایق خود قرار نگیرم؛ خود را در رویدادهایی که شرح داده‌ام یا

آنچه از شاهدان که گزارشهای آنها را شنیده‌ام و آنها را تا جایی که امکان داشته است، با شاهدان و اطلاعات دیگر مقایسه کرده‌ام. کشف حقیقت آن‌قدرها ساده نیست: شاهدان مختلف، اطلاعات متفاوتی درباره همان رویدادها بیان می‌کنند. یا به نفع یک بخش سخن می‌گویند یا به نفع بخش دیگر، یا خاطرات ناقص خود را بیان می‌کنند.

چرا با وجود گذشتن بیش از دوهزار سال از نوشته شدن، این مطلب، این‌قدر معاصر است؟ زیرا این مطلب با قلب حقیقتی انکارناپذیر سخن می‌گوید: چگونه کار خود را از شایعه، خاطرات ناقص، حقایق دستکاری شده خلاص کنیم و برای دقت کامل در چیزی در حد ممکن، تلاش کنیم؟ موضوعی را که در پرتو اطلاعات جدید یا چشم‌اندازی تازه، بازبینی می‌شود، چگونه پاک می‌کنیم؟ چگونه به حدود ادراک خود و تجربیات خود، می‌رسیم و به اطلاعاتی می‌رسیم که بیشتر افراد آنها را باورپذیرتر می‌شناسند؟ همه تصورات خود را درباره روزنامه‌نگاری، همه تفاوتها در میان رسانه‌ها، یا زمان و غیره، کنار بگذارید. روز به روز، این سؤالها مقابل آنها که می‌کوشند خبر کسب کنند، آن را بفهمند یا آن را به دیگران انتقال دهند، مطرح می‌شود.

در حالی که هیچ رمز استانداردی را دنبال نمی‌کند، هر روزنامه‌نگاری بر مبنای روشهای شخصی خود در آزمودن و پیمایش اطلاعات (نظم فردی در تحقیق) عمل می‌کند. اقداماتی نظیر یافتن شاهدان متعدد برای یک رویداد، سنجش منابع تا حد ممکن و سؤال کردن از طرفهای مختلف ذی‌نفع، ابزارهای نظمی هستند که در تحقیق به‌کار می‌آیند. این روشها، می‌توانند سخت و شخصی باشند.

ریک مه‌یر (Rick Meyer) نویسنده لوس‌آنجلس تایمز اطلاعات و مصاحبه‌های خود را در دفترچه یادداشت خود مانند تکه پاره می‌آورد و

بعد در دفتر خود آنها را به نظم در می‌آورد.

ممکن است روشهایی بنیاد گذاشته شود، مانند واحد کنترل اطلاعات در نیویورکر. اما هر نامی که بر آن بنهند، در هر رسانه‌ای، این رفتارها نتیجه اصل سوم است:

جوهر روزنامه‌نگاری، نظام تحقیق است

در پایان، نظم تحقیق چیزی است که روزنامه‌نگاری را از سرگرمی‌سازی، هوچی‌گری، تخیلی‌نویسی یا هنر جدا می‌کند. سرگرمی ـ و هم‌خانواده‌اش اطلاعات بازی (Infotainment) ـ بر چیزی تکیه دارد که بیشتر انحرافی است. تبلیغات واقعیت‌ها را گزینش می‌کند و آنها را جعل می‌کند تا هدفی واقعی را دنبال کند. داستانها، سناریوهایی اکتشافی هستند که بیانی بیشتر فردی از حقیقت را در خود دارند.

مبنای روزنامه‌نگاری به تنهایی به‌دست آوردن چیزی است که واقعاً اتفاق افتاده است. این برای آنها که در شبکه‌های تلویزیونی، کار می‌کنند یا برای روزنامه‌نگار مدنی منفردی که در اینترنت وبلاگ‌نویسی می‌کند، مصداق دارد. و نخستین معیار برای شناخت روزنامه‌نگاری واقعی است.

روزنامه‌نگاران اغلب در اینکه احساسات عمیق خود را درباره حرفه خود با سؤالات بزرگتر فلسفی درباره نقش روزنامه‌نگاری ارتباط دهند، شکست می‌خورند. آنها می‌دانند که چگونه گزارش خود را کنترل کنند، اگر نمی‌توانند نقشی را که چک‌کردن اخبار در اجتماع ایفا می‌کند، بند به بند رعایت کنند. اما تحقیق درباره اجزای خبر در کارکرد محوری روزنامه‌نگاری خانه دارد. چنانکه والتر لیپمان (Walter Lipmann) در سال ۱۹۲۰ گفت، «آزادی در جامعه‌ای که اطلاعات با تحقیق درباره دروغها در آن جا ندارد، وجود ندارد.»

به همین دلیل است که روزنامه‌نگاران نسبت به فیلم‌هایی که فیلمسازان هالیوودی درباره زندگی واقعی می‌سازند، این‌قدر ناراحت می‌شوند. مایک والاس (MikeWallace) مجری برنامه ۶۰ دقیقه (60 Minutes) وقتی در سال ۱۹۹۹ فیلم نفوذی ساخته شد و در دهان او حرفهای خیالی گذاشت و بخشهایی از برنامه‌های او را تدوین کرد که وقتی او در داستان به یک شرکت سیگارسازی رفته است، گفته است که نگران ماترک خود است، برافروخته شد که: «آیا هرگز کسی از زبان من عبارت «ماترک» را شنیده است؟ این مزخرف است و من رنجیده‌ام.»

مایکل مان (Michael Mann) کارگردان فیلم در پاسخ گفت که این حرفها عوض شده است تا داستان را دراماتیک‌تر کند. فیلم اساساً بر مبنای مفاهیمی عمیق‌تر، تولید شده است، در حالی که والاس به یقین ناراحت بود. اینکه واژه‌ها تخیلی بودند یا انگیزه‌های ناراحتی والاس متفاوت بود، اهمیتی ندارد. در سودمندی احساس، ارزش بزرگ‌تری نهفته است و لفظ حقیقت، براساس ضرورت داستان‌پردازی، ذیل آن قرار گرفت.

دو مرد به زبانی متفاوت سخن می گفتند. مان می گفت که والاس پشت سر یک‌سری حقایق مخفی می‌شود تا معنای آنچه را که انجام می‌دهد، پنهان کند. والاس مدعی بود که معنا هیچ‌وقت نمی‌تواند از ریز اطلاعات مو به مو جدا باشد. در این مورد ممکن است هر دو دیدگاه قابل دفاع باشد. اما فرایند تحقیق باید هر دو آنها را به ارزیابی بگیرد.

از لحظه‌ای که اخبار به یک کالا تبدیل شد و به صورت یک فراورده در لحظه و در فرایند گذر زمان می‌تواند دست‌یافتنی باشد، فرایند تحقیق به قلب تپنده اعتبار روزنامه‌نگاری در نزد توده مردم تبدیل شد. دو منبع اصولی برای فشار به روند تحقیق وجود دارد. اولی مصیبت چاپ فوری است، زیرا ممکن است بعدها چیزی واقعی‌تر به‌دست آید. دوم، انگیزه

انتشار ساده اخبار است. زیرا در نظام نوین رسانه‌ای این کار بسادگی میسر است.

مشکل وقتی پیچیده‌تر شد که واقعیتی جدید به نام مبارزه با تروریزم پس از ۱۱سپتامبر مطرح شد. این واقعیت جدید با مفهوم فرهنگ «ما رسانه‌ایم» که مدعی بود وقتی شهروندان اراده کنند و بتوانند ارتباط برقرار کنند، می‌توانند به حقیقت هم نزدیک‌تر شوند و اطلاعات خود را بیشتر بسنجند، به ستیزه پرداخت.

تردیدی نیست که ارتباطات آسان‌تر شده است. حتی اگر نتیجه نهایی آن باشد یا نباشد که روزنامه‌نگاری تحقیقی به درجه‌ای از سرسپردگی به هدف توسط آنها بستگی داشته باشد که اطلاعات را در رقابت با دیگر مؤسسات رسانه‌ای برای اطمینان دستکاری می‌کنند.

معنای گم‌شده عینیت

شاید به این دلیل که نظام تحقیق بسیار شخصی و همچنین ارتباطات بسیار تصادفی است، بخشی از سردرگمی روزنامه‌نگاری به‌خاطر مفهوم عینیت است. مفهوم اصلی این ایده، اکنون بد تعبیر شده یا عمیقاً از دست رفته است.

هنگامی که منتقدان شامل بسیاری از روزنامه‌نگاران، مفهوم عینیت را در موضوعی رد می‌کنند، به این مفهوم است که آنها همواره آن را بهانه قرار می‌دهند که، هیچ‌کس نمی‌تواند عینی باشد. آن‌گونه که دان گیلمور (Dan Gilmor)نویسنده کتاب ما رسانه‌ایم، در تحقیقی تحت عنوان «پایان عینیت» که در سال ۲۰۰۵ بسیار خواننده پیدا کرد نوشت: «ما بشریم. ما گرایشها و پس‌زمینه‌هایی داریم و از مجموعه‌ای از برخوردها شکل می‌گیریم که ما هر روز آنها را به‌کار خود می‌کشانیم.» گیلمور مدافع آن بود

که روزنامه‌نگاران واژه عینیت را تنزل داده‌اند و جای آن را به کمال، صحت، عدالت و شفافیت داده‌اند.

نظریه او، آخرین مورد برای هشت دهه تردید درباره مفهوم عینیت است. چیزی که بر بحث حاکم است، به هر ترتیب یک سردرگمی محض است. هنگامی‌که مفهوم عینیت اصالتاً به روزنامه‌نگاری کشیده می‌شود، به این معنا دلالت نمی‌کند که روزنامه‌نگاران خالی از گرایش هستند. بلکه کاملاً برخلاف آن است.

موضوع به‌عنوان بخشی از روزنامه‌نگاری در اوایل قرن گذشته و به‌طور مشخص در دهه ۱۹۲۰ آغاز شد. این موضوع کاملاً از رشد تشخیص آنکه روزنامه‌نگاران هم گرایشهایی دارند که اغلب ناخودآگاه است، خارج بود. دعوت از روزنامه‌نگاران برای عینی‌کردن کار، جاذبه‌ای برای آنها برای توسعه روشی پایدار در آزمودن اطلاعات بود ـ نوعی پیشبرد شفاف مدارک ـ که برپایه آن، به صراحت، گرایشهای فردی و فرهنگی در دقت کارشان نادیده گرفته نمی‌شد.

در قرن نوزدهم، روزنامه‌نگاران درباره چیزی صحبت می‌کردند که به جای عینیت‌گرایی، واقع‌گرایی خوانده می‌شد. ایده اصلی این بود که اگر گزارشگران تنها واقعیت‌ها را استخراج کنند و آنها را در کنار یکدیگر نظم ببخشند، واقعیت، خود به‌خود به صورت طبیعی بروز می‌کند. واقع‌گرایی در زمانی که روزنامه‌نگاری از احزاب سیاسی جدا بود و دقت بیشتری پیدا کرد، پدیدار شد. این مفهوم تقریباً با کشف آنچه روزنامه‌نگاران آن را هرم وارونه می‌خواندند که در آن، روزنامه‌نگار، واقعیت‌ها را از مهم‌ترین تا کم اهمیت‌ترین ارکان طبقه‌بندی می‌کرد و گمان می‌کرد به مخاطب کمک می‌کند که چیزها را به‌طور طبیعی دریابد، آشکار شد.

در آغاز قرن بیستم، به هر ترتیب، برخی روزنامه‌نگاران نگرانی خود

را از ساده‌لوحانه بودن واقع‌گرایی ابراز کردند. گزارشگران و سردبیران، نسبت به خیزش پروپاگاند و نقش مأموران مطبوعاتی هوشیار شدند. در زمانی که فروید (Freud) نظریه‌های خود را درباره نقاشانی مانند پیکاسو (Picasso) که کوبیسم را تجربه می‌کرد، گسترش می‌داد، روزنامه‌نگاران مفهومی گسترده‌تر را برای ذهنیت بشری پیش می‌بردند. در سال ۱۹۱۹ والتر لیپمان و چارلز مرتز (Charles Merz) سردبیر مشترک نیویورک ورلد یک شرح نافذ و داغ درباره اینکه چگونه موانع فرهنگی پوشش نیویورک تایمز را بر انقلاب روسیه تحت تأثیر قرار داده است، نوشتند. آنها نوشتند: به‌طور گسترده، اخبار مربوط به روسیه، موضوعی برای دیده نشدن آنچه واقعاً وجود نداشت، نبود، بلکه چیزهایی بود که آنها آرزو می‌کردند باشد. لیپمان و دیگران تلاش برای یافتن راههایی را برای روزنامه‌نگاری فردی آغاز کردند که از قید پیشداوری‌های غیرعقلایی، بی‌دانشی و نیازمودن در مشاهده و ارائه اخبار، آزاد باشد.

روزنامه‌نگاری آن‌گونه که لیپمان مطرح می‌کند، به وسیله شاهدان عینی آموزش ندیده که به صورت اتفاقی بر سر راه خبر قرار می‌گرفتند، تجربه می‌شد. نیتهای خوب یا چیزی که برخی آن را تلاشهای صادقانه می‌نامند، از سوی روزنامه‌نگاران کفایت نمی‌کرد. امانتداری فردی سرسختانه گزارشگر (چیزی که لیپمان آن را بدبینی نسبت به سوداگری می‌خواند) هم کافی نبود. برخی آلایشهای زمانه هم مانند یادداشت‌نویسان یا شغل دوم هم مطرح بود.

راه‌حل به گفته لیپمان، روزنامه‌نگارانی بودند که بیشتر «روح علمی داشتند... این وجود دارد، اما نوعی وحدت در دنیایی که با دنیای ما در تضاد است، ممکن است. این، وحدت روشها، به جای نیت است؛ ما به وحدت تحقیق و انضباط در آن نیازمندیم. منظور لیپمان از این سخن، آن است که

روزنامه‌نگاری «به یک روش فردی یگانه و واقعیت قوی مشترک» نیاز دارد. برای شروع، لیپمان فکر می‌کرد زمینه نوبنیاد آموزش روزنامه‌نگاری باید از مدارس سوداگر که طراحی شده‌اند تا افراد را در ساختار موجود به حقوقهای بالاتر برسانند، دور شود. به‌جای آن، باید زمینه آموزش استناد و تحقیق را فراهم کرد.

اگرچه آن عصر، دوران ایمان به علم بود، لیپمان تصورات مختلفی داشت. «اهمیتی ندارد که اخبار از ناحیه منطق ریاضی قابل پذیرش است. در واقع، دقیقاً به آن دلیل که اخبار پیچیده و بی‌ثبات هستند، گزارشگری خوب نیازمند پاکدامنی علمی است.»

در مفهوم اصلی، به بیان دیگر، روزنامه‌نگار، عینی نیست، اما روش او می‌تواند عینی باشد. کلید در نظم حرفه‌ای نهفته است، نه نیت.

این حرفها، امروز مسخره به‌نظر می‌رسد. بیشتر معنای عینیت در روزنامه‌نگاری که لیپمان می‌کوشید به‌عنوان مشکل مطرح کند، منحرف شده است. بیشتر مردم ذهنیت را در روزنامه‌نگاری به منزله نیت می‌پندارند، نه به‌عنوان یک روش. و بسیاری از شهروندان این نیت را به تمسخر می‌گیرند، زیرا آگاهی اندکی به روشهایی دارند که روزنامه‌نگاران باید به‌کار گیرند. این مفهوم عینیت که بدون وحدت روش مرتب کردن جزئیات، در عمل نارساست، بیشتر از همیشه معتبر است. به‌یقین، این مفهوم به آنچه گیلمور از آن به‌عنوان یک جانشین دفاع می‌کرد، نزدیک‌تر شده است.

چه چیز بیشتری لازم است؟ این درک اصولی از ذهنیت چند معنای مهم دارد که مطلقاً به درک معاصر از رسانه در قرن بیست و یکم نزدیک است. یکی آنکه صدای بی‌طرفی به‌کار گرفته شده توسط بسیاری از سازمانهای خبری ـ که آشناست، مانند روش بیطرفانه نوشتن اخبار ـ یک اصل بنیادین روزنامه‌نگاری نیست. این یک بخش مفید سازمانهای

خبری است که آنها می‌کوشند چیزی تولید کنند که از روشهای عینی برمی‌خیزد. دومین معنا آن است که این صدای بی‌طرف بدون یک تحقیق منضبط، پوشاندن چیزی بر یک چیز توخالی است. روزنامه‌نگارانی که منابع را برمی‌گزینند، که آنچه را واقعاً دیدگاه آنهاست، بیان می‌کند و پس از آن صدای بی‌طرفی را برمی‌گزینند، آن را ذهنی می‌کنند، در دام یک نیرنگ اسیرند. این اعتبار حرفه را تخریب می‌کند و آن را فاقد اصول، غیرشرافتمندانه و جهت‌دار می‌کند. این نکته‌ای مهم در دورانی است که استانداردهای رسانه‌ها محل تردید است.

این ایده، ارزشمند است که برای تأکید تکرار شود. در درک اصولی از عینیت، بی‌طرفی یک اصل بنیادین روزنامه‌نگاری نیست. این صرفاً یک صدا، یا یک روش است که مخاطب را نسبت به درستی یا بی‌طرفی متقاعد کند.

این هم جالب است که آنها در مطبوعات تجاری، چپ و راست، که روزنامه‌نگاری جزمی را انجام می‌دهند، اغلب آن را رد می‌کنند و به‌جای آن از بی‌طرفی سخن می‌گویند. فاکس نیوز خود را به‌عنوان «متعادل و بی‌طرف» می‌خواند. آن کالتر (Ann Coulter) راست‌گرا می‌گوید که ما «دروغها»ی چپ را فاش می‌کنیم. آل فرانکن (Al Franken) چپ‌گرا کتاب خود را به‌عنوان «حقیقت» تبلیغ می‌کند. آنها صورتی دیگر از هرست و پولیتزر و مطبوعات زرد قرن نوزدهم هستند، که ادعا می‌کنند، گزارش احساساتی آنها از رقیبانشان صادقانه‌تر است. بندرت، افرادی در روزنامه‌نگاری حتی در امور عقیدتی کار خود را حرفه‌ای انجام می‌دهند. آنها وانمود می‌کنند بهترین گفتمان را انجام می‌دهند.

مفهوم دیگر عینی‌گرایی به مثابه یک روش، آن است که خود را با گونه‌های دیگر روزنامه‌نگاری آمریکایی که در اصول گسترده

روزنامه‌نگاری قرار گرفته است، تطبیق می‌دهد. این موضوع برای همه رسانه‌های جایگزینی که به‌طور نمونه در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ از جناح چپ برخاستند یا روزنامه‌نگاری مجله‌ای عقیدتی از همه جناحها و طیفها مصداق دارد. اگر روزنامه‌نگاری با بی‌طرفی آغاز کند و یک روش حرفه‌ای یا انضباط تحقیق و روش واحدی برای این فرایند تحقیق اطلاعات را در پیش گیرد، آنگاه می‌تواند طیفی از شیوه‌های عرضه را در اختیار گیرد (ما در فصل بعدی؛ معنا و مفهوم استقلال در روزنامه‌نگاری، این موضوع را با جزئیات بیشتر به بحث می‌گذاریم).

وحدت روش به‌جای نیت، آن‌گونه که لیپمان هشتاد سال پیش مطرح کرد، وحدتی است که می‌تواند در یک فرهنگ متضاد ارزیابی شود؛ و این روش به کسب اطلاعات، به‌جای شیوه ارائه، ارتباط دارد. لیپمان در دعوت برای حرفه‌ای‌گری بیشتر تنها نبود، اگرچه بحثهای او بسیار غیرطبیعی بود. جوزف پولیتزر، کاشف بزرگ روزنامه‌نگاری عوام‌گرا، یک نسل پیش، مدرسه روزنامه‌نگاری را در دانشگاه کلمبیا برای همین امور به‌وجود آورد؛ اگرچه دلایل او به‌روشنی مطرح نبود. صنف روزنامه، به‌طور عمده در راستای تحقق روزنامه‌نگاری حرفه‌ای پدید آمد.

در طول سالها، به هر روی این درک پیچیده از عینیت به‌وجود آمد که بکلی آشفته و معنا باخته است. نویسندگانی مانند لئو روستن (Leo Rosten) که یک تحقیق جامع را درباره جامعه‌شناسی روزنامه‌نگاری انجام داده است، این مفهوم را به‌کار گرفت که ادعا کند روزنامه‌نگار عینیت‌گراست. جای تعجب نیست که ایده او مقبول افتاد. بنابراین، دیدگاههای مختلف حقوقی، عینی‌گرایی را غیرممکن دانستند. بسیاری از روزنامه‌نگاران هرگز واقعاً نفهمیدند منظور لیپمان چه بود. در طول زمان، روزنامه‌نگاران هم‌معنا بودن ذهنیت را با تصور رد کردند. آنها بیشتر، «شاهدان تصادفی» باقی

ماندند.

کارکنان رسانه‌های جایگزین، اغلب به دلیل ایمان خود به عینیت، ستیزه‌ای نسبت به روزنامه‌نگاران میانه‌رو دارند؛ آنچه آنها را از هم جدا می‌کند، واقعاً موضع آنها درباره صدای بی‌طرفی است و نه طریقه‌ای که آنها اطلاعات را به‌دست می‌آورند یا مورد تحقیق قرار می‌دهند. کسانی که در روزنامه کار می‌کنند، اغلب آسان از مجله‌ای که کار می‌کنند به گونه‌های عینی‌تری مانند اخبار تلویزیون، منتقل می‌شوند.

در این اثنا گزارشگران به راهی می‌روند که آنچه را لیپمان در ذهن داشت، اصلاح کنند، اما همواره به‌طور خصوصی و به نام تکنیک گزارشگری عادی، به جای هدف بزرگ‌تر روزنامه‌نگاری. مفهوم یک روش ذهنی گزارشگری در نوشته‌ها، با کلماتی که از دهان یک گزارشگر خطاب به گزارشگر دیگر خارج می‌شود، دیده می‌شود. روان‌شناس رشد، ویلیام دامون (William Damon) از دانشگاه استنفورد (Stanford University)، در این زمینه، «استراتژیها»ی گوناگونی را که روزنامه‌نگاران به‌کار می‌گیرند تا گزارش خود را تحقیقی کنند، شناسایی کرد. دامون از کسانی که با آنها مصاحبه کرد، پرسید که کجا این مفاهیم را کسب کرده‌اند. بیشتر آنها پاسخ دادند که با آزمون و خطا برای خودم یا دوستم. روزنامه‌نگاران، بندرت آموختن از مدارس روزنامه‌نگاری یا سردبیران را مطرح کردند. در مورد این موضوع، کتابهای مفیدی نوشته شده است. برای نمونه گروهی که خود را گزارشگران و سردبیران تحقیقی می‌نامد، کوشیده است یک روش‌شناسی برای آنکه مستندات مردمی و اسناد شفاهی را بتوان در عمل در خدمت آزادی اطلاعات به‌کار گرفت، ابداع کند.

این استراتژی‌های غیررسمی، به هر ترتیب در انضباط تحقیق مورد نظر لیپمان و دیگران نمی‌تواند کنار هم قرار گیرد. هیچ چیز در قوانین

یا روش پذیرفته شده مشاهده، آن‌گونه که در تجربیات علمی آمده است، که مقررات استاندارد استناد را تعیین کند، نیامده است. همچنان‌که در میثاقهای قدیمی‌تر تحقیق که بر صورتهای جدید روزنامه‌نگاری تطبیق کند، چنین چیزی وجود ندارد. گرچه روزنامه‌نگاری ممکن است تکنیک‌ها و میثاقهای متنوعی برای تشخیص حقیقت داشته باشد، کمتر نظامی برای پیمایش حقیقت‌پذیری تعابیر روزنامه‌ای ایجاد شده است.

در آغاز قرن بیست و یکم، مفهومی که روزنامه‌نگاران یا هر کس دیگری، برای درک درست بودن اطلاعات یا چیزها یا دنبال‌کردن روش عینی تحقیق می‌توانست به‌کار گیرد، در ذهن مردم شکل گرفت. این نه تنها تهدیدی برای مفهوم روزنامه‌نگاری، بلکه امکانی برای جامعه مدنی برای رودررویی و حل مشکلاتش بود. فضای عمومی به مکانی تبدیل شد که در آن، بحثها قطبی می‌شد، نه برای رسیدن به توافق، همگرایی و چاره‌سازی.

اگر روزنامه‌نگاران باید برای ارزشهایی که بر کار آنها در ۲۵۰ سال گذشته پرتو افکنده است، یا حتی برای غریزه نخستین مورخانی نظیر توکایدیدس پرونده‌ای تشکیل دهند، باید اصول و روشهایی را که نخست به حقیقت‌یابی منجر می‌شود، در کار خود لحاظ کنند و پس از آن، راههایی را برای آشکارکردن آن روش به توده بیابند.

روزنامه‌نگاری اثباتی علیه روزنامه‌نگاری تحقیقی

در بسیاری از زمینه‌ها، فرهنگ رسانه مدرن، روش‌شناسی تحقیقی روزنامه‌ای را حتی اگر نام مناسبی نداشته باشد یا مدون نباشد، تضعیف کرده است، و فناوری بخشی از آن است. ژنوا اوورهولسر (Geneva Overholser) روزنامه‌نگار به ما در یکی از نشست‌های کمیته روزنامه‌نگاران علاقه‌مند، گفت: «اینترنت و موتور جستجوی NEXIS (به اضافه خدماتی که در دهه

گذشته توسعه یافت یا آنچه که برای سهیم کردن و انتشار ویدئوها به‌کار گرفته شد)، به روزنامه‌نگاران امکان داد به اخبار و شایعات بی‌آنکه خود درباره آن تحقیق کنند، دسترسی داشته باشند.» واقعیت‌ها به یک کالا تبدیل شده‌اند، براحتی به‌دست می‌آیند، تغییر قیافه می‌دهند و هدف آنها تغییر می‌کند. در یک بازه زمانی ۲۴ ساعته چرخه خبر، روزنامه‌نگاران حالا وقت بیشتری را صرف آن می‌کنند که چیزی بیابند که به اخبار موجود بیفزایند و معمولاً آنها را تفسیر می‌کنند تا اینکه به‌طور مستقل کشفشان کنند و اطلاعات تازه را مورد تحقیق قرار دهند. اوورهولسر گفت: «یکباره یک خبر سر برون می‌آورد، این تنها در صورتی است که رفتار گروه درست باشد. خبر توسط یک رسانه ـ یا یک روزنامه یا یک فرستنده تلویزیونی پخش می‌شود... به دلیل آنکه سازمان خبری محکم‌کاری کرده باشد، و به‌دلیل گزارشگری الکترونیکی، ما همگی از یک منبع تغذیه می‌شویم.»

موضوع کاندیدای ریاست‌جمهوری، ال‌گور تنها یکی از نمونه‌های آن است که چگونه فناوری می‌تواند امکان کنترل دوباره را تضعیف کند. همچنان‌که گور وارد رقابت انتخاباتی سال ۲۰۰۰ شد، رسانه‌ها تمرکز روی بزرگنمایی نقطه ضعفهای گذشته او را آغاز کردند. یک گزارش اشاره می‌کرد که او دچار مشکل پینوکیو (دروغگویی) است و دیگری او را دروغگو می‌نامید و سومی به او توهّم‌گرا لقب می‌داد. محور استنادات این بود که او مدعی شده است که کانال نفوذ مواد سمی را در شمال نیویورک کشف کرده است. مشکل این بود که او هرگز چنین ادعایی نکرده بود. او به گروهی از دانش‌آموزان دبیرستان در نیوهمپشایر (New Hampshire) گفته بود که توسط یک کارشناس درباره خطرات فاضلاب سمی آگاه شده است. او به دانش‌آموزان گفته بود: «کارشناس درباره شهری در تنسی (Tennesee) که تون (Toone) خوانده می‌شود، اطلاعاتی به من داد و من

کوشیدم در ایالت به دنبال مناطق نفوذ آلودگی بگردم و جای کوچکی را در شمال نیویورک پیدا کردم که به آن لاو کانال (Love canal) می‌گویند. شما ممکن است درباره لاو کانال شنیده باشید، اما درباره تون در ایالت تنسی چیزی نشنیده‌اید. این شهر باعث آغاز همه کارها شد.»

روز بعد، به هر ترتیب، گور را با این شنیده غلط کاملاً گیر انداختند که او می‌گوید: «من همان کسی هستم که کل این کار را آغاز کرد.» در یک بیانیه مطبوعاتی، حزب جمهوری‌خواه شنیده را به این تغییر داد که «من همان کسی هستم که همه این کار را شروع کرد.» نیویورک تایمز هم بسان واشنگتن پست، همان شنیده غلط را منتشر کرد. بزودی نشریه، اطلاعات غلط را منتشر کرد و سایت Nexis در دو صفحه، ریشه اطلاعاتی را که مورد استناد قرار گرفته بود، قرار داد. اینکه آسوشیتدپرس تصحیح شایعه را منتشر کرد، توجه کسی را برنینگیخت. موضوع تا وقتی خود دانش‌آموزان دبیرستان اعتراض نکردند، مبهم ماند.

همچنان‌که روزنامه‌نگاران زمان بیشتری را صرف ترکیب کردن امواج فزاینده داده‌ها در پرتالهای اطلاعاتی می‌کنند، این خطر وجود دارد که آنها بیشتر منفعل بشوند و بیشتر دریافت‌کننده باشند تا کسب‌کننده. برای نبرد با این پدیده، درک بهتری از مفهوم عینیت می‌تواند کمک کند که اخبار روی پایه‌های مستحکم‌تری شکل بگیرند. ما تنها کسانی نیستیم که این را درمی‌یابیم. فیل مه‌یر (Phil Meyer) استاد روزنامه‌نگاری دانشگاه کارولینای شمالی، می‌گوید: «روزنامه‌نگاری و دانش از ریشه مشترکی برمی‌خیزند. از قرون هفده، هجده و نوزدهم، همین تفکر به تدوین اصول اولیه قانون اساسی انجامید. این فکر که خارج از تنوع دیدگاهها ما بیشتر می‌خواهیم حقیقت را دریابیم ـ همچنین به ایجاد یک روش علمی انجامید... فکر می‌کنم ارتباط میان روزنامه‌نگاری و علم باید تا جایی که ممکن است، احیا

شود... فکر می‌کنم ما باید به عینی‌بودن روش برسیم. به همین دلیل است که روش علمی، در فطرت بشری ریشه دارد، انگیزه‌های ذهنی... ما را به سوی تصمیم‌گیری در قبال تحقیق درمورد چیزی که با اهداف عینی به‌دست می‌آید، می‌خواند.»

با نگاهی به این دیدگاه، بی‌طرفی و تعادل، معنای تازه‌ای می‌یابد. به‌جای اصول متعالی، آنها واقعاً تکنیک هستند ـ شیوه‌هایی که کمک می‌کنند روزنامه‌نگاران اطلاعات خود را بسنجند و آنها را مورد تحقیق قرار دهند. آنها نباید به‌عنوان هدف روزنامه‌نگاری، مطرح شوند. ارزش آنها در کمک به دیگران برای نزدیک‌تر شدن بیشتر به مبانی تحقیق و روایت واقعی از رویدادهاست.

تعادل، برای نمونه، می‌تواند به انحراف بینجامد. اگر درصد بالایی از دانشمندان، به‌عنوان مثال اعتقاد داشته باشند که گرم شدن زمین یک پدیده علمی است یا برخی از درمانهای پزشکی، ایمن‌تر است، این زیانی برای شهروندان و حقیقت است که با ایراد وارد کردن در بحث، نگرانی برای آنان ایجاد کنیم. بدبختانه، اغلب، در بحث تعادل روزنامه‌ای تقریباً از چنین مفهوم ریاضی تعبیر غلطی می‌شود. همان‌طور که روزنامه‌نگاران می‌دانند، اغلب در این موارد بیش از دو جناح در موضوع دخالت دارند. و گاهی تعادل برقرارکردن میان آنها بازتاب درست واقعیت نیست.

بی‌طرفی هم می‌تواند بد فهمیده شود، اگر به خودی خود هدف محسوب شود. بی‌طرفی می‌تواند به این معنا تلقی شود که روزنامه‌نگار به واقعیت و درک شهروندان از واقعیت، صادق است. چنین چیزی نمی‌تواند به معنای آن باشد که «من نسبت به منابع خود صادق هستم، بنابراین، هیچ‌یک از آنها نمی‌تواند ناخرسند باشد» و به این معنا هم نیست که روزنامه‌نگار بپرسد «آیا داستان من به‌نظر صادقانه می‌آید؟» اینها قضاوتهای

ذهنی هستند که راهنمایی فردی می‌تواند کار فرد را مورد تحقیق قرار دهد. بی‌طرفی، به بیان دیگر، همچنین یک نیت است، نه یک روش و در نهایت عینی است.

شناسایی چنین سوءتفاهمهای مشترک و فراهم آوردن انضباط تحقیق، می‌تواند مهم‌ترین گام روزنامه‌نگاران برای پیشبرد کیفیت اخبار و بحث عمومی باشد. در پایان، این انضباط، چیزی است که روزنامه‌نگاری را از دیگر زمینه‌ها جدا می‌کند و دلیلی اقتصادی برای ادامه کار ایجاد می‌کند. یک انضباط هوشیارانه در تحقیق، بهترین پادزهری است که می‌تواند روزنامه‌نگاری خبری جدید را پیش ببرد و می‌تواند شهروندان را بر مبنای معیارهای روزنامه‌ای تغذیه کند.

یک روش قوی‌تر، یگانه و شفاف در تحقیق اخبار برای دست‌اندرکاران روزنامه‌نگاری آن است که می‌توانند به یک نشانی بروند و در صورتی که نیاز بود آنچه را که باعث شده کار روزنامه‌نگاران از ناحیه بی‌طرفی آسیب ببیند، اصلاح کنند. (ما در این مورد توضیحات بیشتری ارائه می‌کنیم.)

این روش روزنامه‌نگاری عینی ـ به‌جای نیت ـ شبیه چیست؟ چرا شهروندان باید از رسانه‌ها توقع داشته باشند که انضباطی منطقی برای گزارشگری داشته باشند؟ همچنان‌که به روزنامه‌نگاران گوش می‌دهیم و درباره افکار آنها، شهروندان و دیگر تعقیب‌کنندگان اخبار مطالعه می‌کنیم، مجموعه‌ای از نظامات را می‌بینیم که زیرساخت انضباط تحقیق را شکل می‌دهد. آنها اصول عقلانی دانش گزارشگری هستند:

اول ـ هرگز چیزی را که آنجا نبوده است، اضافه نکنید.

دوم ـ هرگز مخاطب را نفریبید.

سوم ـ تا جایی که امکان دارد در قبال روشها و انگیزه‌تان شفاف باشید.

چهارم ـ بر گزارشگری اصیل خود اتکا کنید.

پنجم ـ فروتن باشید.

بگذارید اینها را یک‌بار بسنجیم. یک امر مهم به موازات روزنامه‌نگاری جدید خبری، جا افتادن تصور به‌عنوان امری غیرتصوری است. این موضوع در عرصه‌های مختلف، نامهای مختلفی داشته است. در تلویزیون، تهیه‌کنندگان، آن را نمایش مستند نام می‌گذارند. در دنیای نشر، برخی نظیر جیمز فری (James Frey)نویسنده، خاطرات را به خدمت می‌گیرد تا از افسانه به حقیقت زندگینامه‌نویسی برسد. در سال ۲۰۰۶ فری ناچار شد افسانه‌پردازی در بیشتر خاطرات خود؛ **یک میلیون قطعه کوچک**، اعتراف کند. اما همه اینها چشم بستن بر واقعیات بود، زیرا در برخی موارد، این خاطرات، دروغ محض بود.

عجیب آنکه برخی در روزنامه‌نگاری اعتقاد دارند که روایت غیرتخیلی ـ پرداخت موضوع به روش ادبی برای گفتن مطالب غیرتخیلی ـ به ترکیب کردن کشفیات نیاز دارد. فهرست بلندبالایی از بهترین راویان وجود دارد که مطالب غیرتخیلی را روایت کرده‌اند، اما مشکل را نشان نداده‌اند، در حالی‌که مشکل همچنان در حال گسترش بوده است. طنزآمیز آنکه اصولاً چنین کاری ضرورت نداشته است. شیوه روایی مبتنی بر نکات واقعی، نیازی به کشف ندارد تا موفق شود. مارک کریمر (Mark Kramer) در جریان بررسی شیوه روایی مطالب غیرتخیلی در دانشگاه بوستون، مجموعه‌ای از اصول را تدوین کرد که هر روزنامه‌نگار یا هر ادبی‌نویسی می‌تواند با آن زندگی کند ـ برای مثال باتوجه به تک‌گویی‌های ذهنی: «هیچ استنادی نسبت به منابع نمی‌توان داشت مگر آنکه منابع گفته باشند که خیلی به موضوع فکر کرده‌اند.» استیو لوپز (Steve Lopez) یادداشت‌نویس روزنامه‌ها، هنگامی‌که به‌عنوان یک نویسنده در مؤسسه تایم کار می‌کرد،

نتیجه گرفت که مقررات و شیوه‌ها می‌توانند بسته به شیوه روایت، متفاوت باشند، اما اصول نه: «اگر تحقیق نشده باشد، آن را به‌کار نگیرید.» شاید جان مک‌فی (JohnMcPhee) نویسنده نیویورکر که درباره استحکام شیوه روایی خود، داد سخن سر داده بود، کلیدهای لازم‌الاجرای کار را بهتر بیان کرده باشد: «نویسنده غیرتخیلی‌نویس با خواننده درباره مردم واقعی در جاهای واقعی سخن می‌گوید. بنابراین، وقتی کسانی سخن می‌گویند، شما آنچه را آنها می‌گویند نقل می‌کنید. شما آنچه را نویسنده می‌خواهد که آنها بگویند روایت نمی‌کنید... شما گفتگو را تزئین نمی‌کنید. شما یک شخصیت پیچیده نمی‌سازید... و به داخل سر (شخصیت) آنها نمی‌روید تا برای آنها فکر کنید. نمی‌توانید با یک مرده مصاحبه کنید. هنگامی که نویسندگان این امور را نادیده می‌گیرند، از اعتبار نویسندگانی که چنین نمی‌کنند، خرج می‌کنند.»

در سال ۱۹۸۰، جان هرسی (John Hersey) برنده جایزه پولیتزر و نویسنده **هیروشیما**، (داستان تأثیر نخستین استفاده از بمب اتمی در جنگ دوم جهان‌گیر)، کوشید اصولی اجباری برای روزنامه‌نگاری بی‌آنکه از مرز میان واقعیت و تخیل عبور کند، طراحی کند. در افسانه‌ای درباره اعتبار، هرسی از یک استاندارد سخت دفاع کرد: هرگز چیزی را از خودتان نسازید. اعتبار مجازی روزنامه‌نگاری، در این است که «هیچ چیز اینجا ساختگی نیست».

امروزه ما فکر می‌کنیم استاندارد هرسی در اینکه «هیچ چیز را نسازید»، باید پالایش شود. در کتاب **نیمه‌شب در باغ خوبی و زشتی**، جان برنت (John Berendt) کاراکترهایی فرضی را به‌کار گرفت و برای تأثیر دراماتیک آنها را در معرض رویدادهای زیادی قرار داد. نویسنده بیوگرافی رونالد ریگان (Ronald Reagan)، ادموند موریس (Edmund Morris) بر آن بود که

اگر خود به‌منزله نویسنده بیوگرافی، به‌عنوان کاراکتری در کتاب حضور داشته باشد. می‌تواند زندگی رئیس‌جمهوری پیشین را زنده کند، اما ساختن گفتگوها، استفاده از شخصیت‌های فرضی، فشرده کردن رویدادها و جابجا کردن افراد در زمان، نوعی جعل بود.

همراه با روی پیتر کلارک (Roy Peter Clark) استاد ارشد مؤسسه پوینتر (Poynter) در سنت‌پترزبورگ ایالت فلوریدا، ما دو ایده روزآمد را برای روزنامه‌نگارانی که می‌کوشند مرز میان واقعیت و تخیل را بردارند، تدوین کردیم.

چیزی اضافه نکنید

چیزهایی را که اتفاق نیفتاده‌اند، اضافه نکنید. این فراتر از «هرگز چیزی را جعل نکنید» یا ساختن چیزهاست و همچنین دربرگیرنده دوباره مرتب کردن رویدادها، زمان، مکان یا کاراکترهای درگیر در رویدادها می‌شود. اگر صدای آژیر هنگام ضبط یک برنامه تلویزیونی بلند شود و ما برای تأثیر دراماتیک، آن را از صحنه‌ای به صحنه‌ای دیگر منتقل کنیم، این به جایی دیگر اضافه شده است. این همان چیزی است که واقعیت را به تخیل تبدیل می‌کند.

همواره، هنگامی که افراد چیزی را اضافه می‌کنند یا تزئین می‌کنند، آن را مخفی می‌کنند ـ نوعی مخفی‌کاری که قابل قبول نیست. این محور اصلی مقاله هرسی بود که از سوی دیگر نویسندگان نظیر تام ولف (Tom Wolfe) با چالش روبرو شد. و هنگامی که نویسندگان غیرتخیلی‌نویس آن را کشف کردند و پذیرفتند، منتقدان و خوانندگان به آن واکنش نشان دادند. ادموند موریس ـ بیوگرافی‌نویس ـ هنگامی به این مفهوم رسید که هلندی (بیوگرافی مجاز رونالد ریگان) را نوشت که در آن، خود او

به‌عنوان یک کاراکتر بسادگی شاهد زندگی رونالد ریگان از نخستین سالهاست، حتی پیش از آنکه خود نویسنده واقعاً متولد شده باشد. موریس گفت که کوشیده است در این مورد که چگونه خود ریگان یک تخیل را به واقعیت تغییر داده است، کاری بکند. این آمیزش خیال و واقعیت، کمتر به تصویرسازی کمک می‌کند و بیشتر به اعتبار کتاب لطمه می‌زند. بن بردلی (Ben Bradlee) سردبیر پیشین واشنگتن پست، در واکنش به این رفتار، در یک سخنرانی در دانشگاه ایالتی نیویورک در آزوگو (Oswego) در پاییز ۲۰۰۵ گفت: «چه دلیلی دارد بخواهیم این کتاب را بخوانیم؟»

فریبکاری نکنید

هرگز مخاطب را گمراه نکنید. استحمار مردم گونه‌ای دروغگویی است و استهزای ایده روزنامه‌نگاری است که در حق واقعیت اعمال می‌شود. این اصل به اولی نزدیک است. اگر صدای آژیر را جابجا کنید و به مخاطب نگویید، آنها را فریفته‌اید. اگر آنها را از کاری که کرده‌اید، آگاه کنید، ممکن است برای مخاطب، دیرهضم و برای شما نامطبوع باشد. اما این یک کار مفید است. مخاطب چگونه می‌اندیشد، اگر بداند شما آن صدا را از نقطه‌ای به نقطه دیگر داستان منتقل کرده‌اید تا نتیجه را دراماتیک‌تر کنید؟ بیشتر کسانی‌که چنین کاری می‌کنند، فکر می‌کنند کار را قشنگ می‌کنند.

مفاهیم را تغییر ندهید، اگر هر تکنیک روایی یا داستان‌گویی را به‌کار می‌گیرید که از نوع روایت ادبی اظهارات شاهدان متفاوت است. در سؤال از افراد پاسخگو، تحقیقی ازروزنامه‌نگارانی که ما باآنها توافقی گسترده داریم، لازم است. مگر در مورد تغییر واژه‌ها که دستور زبان را درست کنیم. اکثر قاطع روزنامه‌نگاران اعتقاد دارند باید علامتی برای نشان دادن

دستکاری جمله برای مخاطب اضافه شود ـ مانند به‌کار بردن پرانتز یا کروشه، در مواردی که جملاتی تغییر کرده‌اند یا عباراتی برای وضوح موضوع حذف شده‌اند.

اگر روزنامه‌نگاری که رویدادها و شنیده‌ها را نوسازی می‌کند، شاهد صحنه نبوده است، باید به‌گونه‌ای نشان دهد که این شنیده‌های مشخص، نوسازی شده‌اند و چگونه این شنیده‌های دست دوم، مورد تحقیق قرار گرفته‌اند. یادداشت مبهم نویسنده در آغاز یا پایان یک کتاب یا خبر، که به مخاطبان می‌گوید برخی مصاحبه‌های این کتاب یا خبر، نوسازی شده‌اند، کافی به‌نظر نمی‌رسد. کدام مصاحبه؟ چگونه نوسازی شده است؟ چنین بیانات مبهمی، اصلاً بازکردن موضوع نیست. نوعی تجاهل است.

ما به این دو مفهوم اعتقاد داریم: چیزی اضافه نکنید و فریب ندهید، که به‌عنوان خطوط راهنما برای روزنامه‌نگاران در هدایت مرز میان واقعیت و تخیل عمل می‌کند. اما چگونه ما به مثابه شهروند تشخیص دهیم که به کدام روزنامه‌نگار اعتماد کنیم؟ در اینجا برخی مفاهیم دیگر به ما کمک می‌کند.

شفافیّت

اگر روزنامه‌نگاران به دنبال کشف حقیقت هستند، باید کار خود را با صداقت با مخاطب و گفتن واقعیت به او پیگیری کنند، نه اینکه ادعا کنند صرفاً ارائه‌کننده واقعیات هستند. اگر هیچ چیز دیگری هم مطرح نباشد، مسئولیت ایجاب می‌کند روزنامه‌نگاران در مقابل مخاطب تا جایی که امکان دارد باز و صادق باشند ـ آنچه را می‌دانند ارائه کنند و آنچه را با اطمینان نمی‌دانند، نه. اگر در اولویت نخست با خواننده روراست نباشید، چگونه می‌توانید تلاش کنید واقعیت‌ها را بیابید و ارائه کنید؟

تنها راه همتراز شدن با مردم برای چیزی که می‌دانید، آن است که تا

جای ممکن منابع و روش خود را فاش کنید. چگونه می‌دانید که چه چیزی می‌دانید؟ منابع شما چه کسانی هستند؟ آگاهی آنها نسبت به موضوع چقدر مستقیم است؟ این منابع چقدر بی‌طرف‌اند؟ آیا برخوردهایی در میان است؟ چه چیزهایی را نمی‌دانیم؟

این روش را روح شفافیت بنامید. ما این ایده را مهم‌ترین اصل انفرادی در برقراری نظم بهتر تحقیق می‌دانیم. بیشتر روزنامه‌نگاران با تلاش برای انتقال چیزهای درست، شناخته می‌شوند. اگر با صادق بودن درباره طبیعت آگاهی خود، چیره نشوند، چرا باید به آن اعتقاد داشته باشند و چه تلاشهایی باید بکنند تا بیشتر دریابند.

شفافیت یک مزیت مهم دیگر هم دارد: این عامل، احترام مخاطب را نسبت به روزنامه‌نگار برمی‌انگیزد. این عامل به مخاطب اجازه می‌دهد اعتبار اطلاعات و فرایندی را که به‌وسیله آن، اطلاعات استحکام یافته‌اند و انگیزه‌ها و بی‌طرفی روزنامه‌نگار شکل گرفته است، ارزیابی کند. این عامل، شفافیت را به بهترین محافظ علیه خطاها و فریبکاری توسط منابع تبدیل می‌کند. اگر بهترین اطلاعات یک روزنامه‌نگار از یک منبع بالقوه بی‌طرف حاصل شده باشد، نام بردن از منبع می‌تواند بر مخاطب معلوم کند که اطلاعات تا چه اندازه بی‌طرفانه به‌دست آمده است و می‌تواند منبع را به پرهیز از فریبکاری وادارد.

شفافیت همچنین کمک می‌کند این موضوع جا بیفتد که روزنامه‌نگار از انگیزه خدمت به علایق عمومی برخوردار است و این، کلیدی برای اعتبار اوست. اراده روزنامه‌نگار برای شفافیت، در قبال کاری که انجام می‌دهد، اثبات می‌کند که روزنامه‌نگار به حقیقت پایبند است. دروغ یا اشتباه در بطن ادعای دانستن همه چیز و ادعای آگاهی بیشتر نسبت به آنچه ما داریم، نهفته است.

روح شفافیت، چگونه عمل می‌کند؟ این امر از بالا شروع می‌شود، جایی‌که می‌تواند به معنای نشست‌های عمومی، سخنرانی‌ها، یا ستونهای یادداشت و سرمقاله، و از مجرای مجادله باشد. در واشنگتن‌پست، لئونارد داونی سردبیر، یادداشتی نوشت که در آن تفاوت میان اخبار و یادداشتها و سرمقاله‌ها را، توضیح داد. این موضوع با اخباری انفرادی که می‌تواند به تعین نیاز داشته باشد، همراه بود.

اگر در گوشه‌ای از گزارش، عنوان «متخصصان می‌گویند» به‌کار رفته باشد، گزارشگر واقعاً با چند متخصص گفتگو کرده است؟ شاید با ارزش‌ترین چیز درباره مفهوم ساده شفافیت آن باشد که معبر طبیعی آن، ساختار گشوده اینترنت است. ارتباطات دوسویه، به مشتریان اخبار اجازه می‌دهد که مهم‌ترین سؤال خود را درباره اعتبار اطلاعات ارائه شده، که: «چگونه این موضوع را می‌دانید؟» پرسیدن این سؤال، از فراهم‌کنندگان اخبار، می‌تواند باعث دقت بیشتر منابع اصلی ادعاها، نتیجه‌گیری‌ها، برچسب‌زدنها و واقعیات بشود.

عامل معرفی روشن و مو به موی منابع، مؤثرترین گونه شفافیتی است که روزنامه‌نگاران در دسترس قرار می‌دهند و اساسی را شکل می‌دهد که در نهایت، روابطی بازتر را با مشتری ایجاد می‌کند. در سال ۲۰۰۲ لوس‌آنجلس‌تایمز حتی به این سؤال در پانوشت پاسخ داد و منابع شنیده‌ها، واقعیت‌ها، صحنه‌ها و دیگر اطلاعات را در «سفر انریکه» (یک مجموعه شش قسمتی برنده جایزه پولیتزر درباره سفر یک نوجوان هوندوراسی به ایالات متحده برای پیداکردن مادرش) منتشر کرد. بیش از هفت هزار کلمه پانوشت، استناد روایت را حفظ کرد و اطلاعات مو به‌مو درباره منابع را در اختیار خواننده قرار داد.

از نخستین چاپ این کتاب در سال ۲۰۰۱، مفهوم شفافیت، در

روزنامه‌نگاری تـا حدودی اعتبار پیدا کرده است. صفحـات وب و نتـایج آن بـرای بحثهای روزنـامه‌نگاری، انتقـادهـا و شایعات ـماننـد صفحـه وبلاگی رومنسکو (Romensco blog) برای مؤسسه پوینتر ـ کمک کرده‌اند که سازمانها در توضیح کارهای خود هرچه بیشتر رو راست باشند. روزنامه‌هایی مانند مودستو بی (Modesto Bee) یا آستین آمریکن استیتمن (Austin American Statesman) صفحات وبلاگی را گشوده‌اند که در آن، سردبیران، نحوه تصمیم تحریریه‌ها را برای مخاطب توضیح می‌دهند، مانند اینکه چگونه تصمیم می‌گیرند در روزنامه چه چیزهایی باشد و چگونه موضوعات صفحه نخست را انتخاب می‌کنند.

روزنامه‌ها همچنین از اینترنت استفاده می‌کنند تا نسخه چاپی خود را در مقیاسی وسیع‌تر از نظر اطلاعات، مستندات اصلی، روش‌شناسی و مصاحبه‌های ویدئویی یا صوتی یا گزارشگران رویدادها به جریان بیندازند. روزنامه‌نگاری شفاف همچنان رو به گسترش است.

به عنوان نمونه روزنامه‌نگاران می‌کوشند در محدوده‌ای هرچه بیشتر شفاف باشند، که توضیح منابع ناشناس و مبهم از آن نمونه است. نمونه‌هایی که می‌بینیم، در نارسا بودن، تکان‌دهنده‌اند و گاهی باعث می‌شوند اصل موضوع از دست برود. خبری در روزنامه نیویورک تایمز در نوامبر ۲۰۰۵ درباره استفاده سرخود از داروها کوشیده بود شفافیت داشته باشد، در حالی که به گفته‌های یک کاراکتر خوددرمان پرداخته بود. روزنامه تنها او را کاترینه ک (Katherine K.) معرفی کرده بود. «من بسیاری از داروها را به‌دست می‌آورم و آنها را میان دوستانم که به آنها نیاز دارند، توزیع می‌کنم. همواره می‌دانم درباره چی صحبت می‌کنم.» کاترینه که در منهتن زندگی می‌کند و در این گزارش مانند خیلی‌های دیگر مورد گفتگو قرار گرفت، نمی‌خواست نام خانوادگی‌اش فاش شود، زیرا از آن بیم داشت که

رفتارش، او را با کارفرمایش، منابع قانونی و دست‌کم والدین‌اش، دچار مشکل کند.

چرا کاترینه، خواستار ناشناس ماندن بود، روشن است. اما اینکه چرا روزنامه به او این امکان را داد، بر مخاطب آشکار نیست. آیا روزنامه از آن بیم داشت که او با والدین خود دچار مشکل شود؟

این گزارش را هم از نایت رایدر در سال ۲۰۰۶ درباره سخنرانی در دانشگاه ایالتی ببینید. رئیس جمهوری جورج دبلیو بوش در سخنرانی خود، از ضرورت کاهش واردات نفت از خاورمیانه تا میزان ۷۵ درصد تا سال ۲۰۰۶ سخن گفت. روز بعد از سخنرانی، اعضای کابینه بوش برای نمونه به گزارشگران گفتند که خاورمیانه به‌طور تحت‌اللفظی نام برده شده است. نایت رایدر گزارش کرد: «پرسیده شد چرا رئیس جمهوری لفظ خاورمیانه را به‌کار برده است، در حالی‌که واقعاً چنین منظوری نداشته است؟ یک سخنگوی دولتی گفت، بوش می‌خواست جایی را معرفی کند که هر آمریکایی که سخنرانی را گوش می‌کند، سخنرانی را بفهمد.» این مقام رسمی به صورت ناشناس سخن گفت، زیرا از آن می‌ترسید که توضیحاتش او را به دردسر بیندازد.

این بار هم ما می‌دانیم چرا این عضو دولت بوش می‌خواسته ناشناس باقی بماند، اما نمی‌دانیم خبرنگاران نایت رایدر چرا پذیرفته‌اند که او را محافظت کنند.

کلید این است: روح شفافیت، نخست روزنامه‌نگار را درگیر آن می‌کند که هر رویدادی را مورد پرسش قرار دهد: «مخاطب من چه چیزی را نیاز دارد بداند که این خبر آن را برای او فراهم کند؟» این، شامل توضیح کافی در مورد چگونگی کسب اطلاعات توسط سازمان خبری هم می‌شود.

اصل دوم شفافیت در پاسخ به این سؤال نهفته است که «آیا چیزی در ترتیباتی که ما فراهم کرده‌ایم وجود دارد که توضیح بخواهد، مانند هر تصمیم بحث برانگیزی درباره چیزهایی که در خبر آمده یا حذف شده است؟» در دوره‌ای از تردید درباره روزنامه‌نگاران، توضیحات بیشتری درباره تصمیم‌هایی که باید گرفته شود، حیاتی است. سؤال درباره انگیزه و نحوه تصمیم‌سازی، برای تفکر مجدد درباره عینیت رسانه‌ها، اساسی است.

اصل سوم روح شفافیت، با کاری که بیشتر روزنامه‌نگاران می‌کنند، در تضاد است. روزنامه‌نگاران باید از سؤالهایی که اخبارشان به آنها پاسخ نمی‌دهد، باخبر باشند. به‌طور سنتی، روزنامه‌نگاران فکر می‌کردند نباید سؤالی را پیش بکشند که خبر تولیدی‌شان به آن پاسخ ندهد تا خبر تولیدی به نظر خدشه‌ناپذیر و حتی همه‌جانبه بیاید. در قرن بیست و یکم، هنگامی‌که روزنامه‌نگاران نمی‌توانند همه چیزی را که توده درباره وقایع عمومی می‌داند، کنترل کنند و آنها دیگر دروازه‌بان اخبار نیستند، این دیدگاه مانند گذشته عملی نیست.

این ایده‌ها درباره شفافیت می‌تواند مشکلات بی‌شماری را حل کند. به موضوع پرونده ریچارد جوئل (Richard Jewell) نگاه کنید. آتلانتا ژورنال کانستیتیوئیشن (Atlanta Journal Constitution)، این موضوع را که پلیس فکر می‌کند جوئل ممکن است بمب‌گذار المپیک ۱۹۹۶ باشد، بازکرد. خبر از ناحیه منابع حقوقی بود که می‌خواستند ناشناس باقی بمانند و گفته بودند که جوئل که به دلیل هشدار به پلیس در مورد یک بمب‌گذاری به عنوان یک قهرمان، ستایش می‌شد، به‌عنوان مظنون تحت بازجویی قرار گرفته است. خبر می‌گفت که جوئل به‌عنوان یک بمب‌گذار غیرتشکیلاتی مورد ظن قرار گرفته است.

روزنامه برای آنکه موضوعات را پیچیده‌تر کند، باید با مقررات خود در مورد استفاده از منابع مبهم کنار می‌آمد. بنابراین، فکر می‌کنید روزنامه چگونه این خبر را منعکس‌کرد؟ آنها این خبر را با رویکرد «الهام» منتشر کردند که در آن، روزنامه‌نگاران این اطلاعات را نشان نمی‌دهند، بلکه تنها آن را درک شخصی از واقعیت‌ها معرفی می‌کنند!

این خبر هرگز چیزی را که پلیس نمی‌دانست، بیان نمی‌کرد. موضوع، شامل این واقعیت می‌شد که آنها هیچ مدرک زنده‌ای در پیوند دادن جوئل با جنایت نداشتند. پلیس همچنین از جوئل به‌عنوان متهم بازجویی نکرده بود. آنها هنوز مشغول بررسی زمان‌بندیی بودند که ببینند آیا جوئل می‌توانسته با پلیس تماس بگیرد، در حالی‌که هنوز به مکان اختفای کیف حاوی بمب ساعتی، دسترسی داشته باشد؟

روزنامه اصرار داشت که هیچ چیز غلطی را مطرح نکرده است. این خبر، تنها چیزی را گزارش می‌کرد که در فکر پلیس بود. به هر ترتیب، سازمان خبری چیزهایی را نوشته بود که پلیس هنوز برای اثبات تردیدهای خود نسبت به جوئل انجام نداده بود. نیازی نبود خبر باشد، ولی باید درست می‌بود. این خبر باید از چیزی پرهیز می‌کرد که موضوع سالها دادخواهی قرارگرفت.

روح شفافیت، همان اصلی است که بر روش علمی استوار است: توضیح دهید چگونه به چیزی دست یافته‌اید و چرا چنان به آن معتقدید تا مخاطب شما هم به این اعتقاد برسد. در علوم، باورپذیری یک تجربه، یا عینیت آن، با چیزی که دیگری هم بر آن مبنا می‌تواند آن تجربه را تکرار کند، قوام می‌پذیرد. در روزنامه‌نگاری، چنین امری تنها با این توضیح که ما چگونه چیزی را می‌دانیم و اینکه اگر کس دیگری هم که بخواهد این اطلاعات را کسب کند، می‌تواند آن تجربه را تکرار کند، تحقق می‌یابد. این

مفهوم عینیت در روش علمی یا در روزنامه‌نگاری است.

حتی هنگامی که والتر لیپمان درباره اینکه روزنامه‌نگاران می‌توانسته‌اند واقعاً حقایق را کسب کنند، به تردید افتاد، این را دریافت.

هیچ دفاعی وجود ندارد. هیچ تخفیفی در مجازات، هیچ عذری برای آنکه شش مرتبه بیان می‌شود که لنین مرده است، هنگامی‌که اطلاعاتی که روزنامه فراهم آورده است گزارشی است که از یک منبع غیرقابل اعتماد آمده است که او مرده است. خبر برای نمونه این نیست که «لنین مرده است»، این است که «هلزینگفورس می‌گوید لنین مرده است» و می‌توان از یک روزنامه خواست که مسئولیت خبر را برعهده بگیرد که لنین پیش از این نمرده است که منبع خبر باورپذیر می‌گوید. اگر بیش از یک سوژه وجود داشت که سردبیران باید بیشترین مسئولیت را می‌داشتند، قضاوت آنها درباره قابل توجیه بودن منبع است.

متأسفانه، روزنامه‌نگاری در معرفی روشها، انگیزه‌ها، و منابع، بیش از اینها کم آورده است. برنامه‌های خبری شبکه تلویزیونی به‌عنوان موضوعی قابل بررسی، بسادگی تنها می‌گویند: «منابع گفتند» که روشی برای حفظ زمان ارزشمند پخش است. اما بیشتر این منابع مطمئن نیستند. در سال ۲۰۰۳ برای نمونه، ۴۳ درصد از اخبار در سه برنامه خبری شبانه فرستنده‌های تلویزیونی، بر مبنای اطلاعات منابعی پخش شدند که بر مخاطب ناشناس مانده است. در سال ۲۰۰۴ این منابع ناشناس ۵۳ درصد اخبار را شکل دادند. این یک قانون پایدار در کنگره است که کارکنان باید در همه زمانها ناشناس سخن بگویند. پوشیده داشتن اطلاعات مانند این بر عموم خطاست. همچنان‌که شهروندان بیشتر از ثبات روزنامه‌نگاران و هم سیاستمداران ناامید می‌شوند، این سوءخدمتی برای توده است که روزنامه‌نگاری را بیشتر تحت ظن قرار می‌دهد.

منابع گمراه کننده: نتیجه فرعی شفافیت

روح شفافیت همچنین ایجاب می‌کند که روزنامه‌نگاران در قبال منابع خود تعاملهای خاصی داشته باشند. بدیهی است که روزنامه‌نگاران نباید در فرایند گفتن حقیقت به مخاطبان خود، به منابع خود دروغ بگویند یا آنها را منحرف کنند.

متأسفانه، روزنامه‌نگاران، بی‌آنکه به اصول بیندیشند، اغلب این مهم را رعایت نمی‌کنند. گول‌زدن منابع درباره محور واقعی خبر، تکنیک‌هایی است که آنان در راه یافتن واقعیت‌ها آن را به‌کار گرفته‌اند. در حالی‌که در نگاه اول، گزارشگران روراست، می‌خواهند دریابند آیا این موضوع، برای آنها دستاوردی دارد. جی متیوز (Jay Mathews) گزارشگر واشنگتن‌پست در این باره می‌گوید: «من بهتر دیده‌ام که همواره خود را هم‌سطح منابع کنم. به آنها بگویم که چه کار می‌خواهم بکنم و به کجا می‌روم.» جیل زاکمن (Jill Zuckman) خبرنگار سیاسی بوستون گلوب (Boston Globe) هم به ما همین را گفت. جی متیوز عادت دارد که به منابع، پیش‌نویس خبر را نشان دهد. او اعتقاد دارد که این‌کار، درستی و دقت خبر را بالا می‌برد.

در همین عرصه، روزنامه‌نگاران باید همین صداقت را از منابع خود انتظار داشته باشند. شمار فزاینده‌ای از روزنامه‌نگاران اعتقاد دارند که پذیرش منابع مبهم می‌تواند گزارشگر را منحرف کند. هویت منبع باید آشکار شود. هزینه بخشی از معامله مبهم، بر سر راستگویی است.

مجموعه‌ای خاص از روزنامه‌نگاران منابع خود را گمراه می‌کنند. آن را تغییر قیافه نامیده‌اند. این وقتی به جریان می‌افتد که روزنامه‌نگاران به‌عنوان کس دیگری قیافه می‌گیرند تا با فریب منابع، به اخباری دست یابند. تکنیک‌های گزارشگری جاسوسانه، هیچ چیز جدیدی ندارد. در آغاز قرن بیستم، آدمهای پستی مانند نلی بلای (Nellie Bly) که در میان بسیاری از

دیگر راههای کسب خبر به‌عنوان یکی از اهالی وارد یک تیمارستان شد تا کج رفتاری بیماران روانی را فاش کند، برای این کار تغییر هویت داد.

تلویزیون اینک به کرات از دوربینهای مخفی و افرادی که تغییر هویت داده‌اند استفاده می‌کند تا رفتارهای غلط را فاش کند.

برای جلوگیری از تحریف و ایجاد شفافیت در قبال مخاطبان و منابع، چه موضعی در مورد این تغییر قیافه‌ها باید داشت؟ این ایده‌ها استفاده از نقاب را برای روزنامه‌نگاران منع می‌کند. به جای آن، تأکید دارد که روزنامه‌نگاران باید آزمونی را به‌کار گیرند تا از نظر مفهومی، دریابند آیا اسیر تکنیک شده‌اند؟ شهروندان هم باید این آزمون را انجام دهند تا ارزیابی کنند آنها به چه چیز فکر می‌کنند. برای این آزمون سه گام وجود دارد:

یکم ـ اطلاعات باید برای علایق عامه به قدر کافی حیاتی باشد تا از فریب جلوگیری شود.

دوم ـ روزنامه‌نگاران نباید از هویت بدلی استفاده کنند مگر آنکه راه دیگری برای کسب خبر نباشد.

سوم ـ روزنامه‌نگاران باید برای مخاطب خود هرجا منابع خود را گمراه کرده‌اند تا اطلاعاتی کسب کنند، فاش کنند و باید دلایل خود را برای انجام این کار توضیح دهند که شامل آن می‌شود که چرا گزارش از یک انحراف جلوگیری کرده و این تنها راه کسب واقعیت‌ها بوده است.

با چنین دریافتی، شهروندان می‌توانند برای خودشان تصمیم بگیرند که آیا بی‌صداقتی روزنامه‌ای مشروع بوده است یا نه. و روزنامه‌نگاران در مقابل، با شهروندانی که منشأ وفاداری آنها محسوب می‌شوند، روراست بوده‌اند. ما مدتهاست که با مفهوم شفافیت روزنامه‌نگاری سر و کار داشته‌ایم، زیرا کمک می‌کند مردمی فهمیده‌تر پرورش بیابند. این توده است که می‌تواند تمایز میان روزنامه‌نگاری اصولی و بدل خودگرا یا بی‌توجه

آن را تشخیص دهد. در این راه روزنامه‌نگاران می‌توانند نیروی تازه بازار را فهرست کنند تا نیرویی در خدمت روزنامه‌نگاری کیفی باشند. این شفافیت، به معنای تعبیه‌کردن حسی نسبت به اینکه اخبار چگونه فراهم می‌آید و اینکه چرا این‌گونه ارائه شده است، می‌شود.

در جریان گزارش، رسوایی اخلاقی کلینتون ـ لوینسکی (Lewinsky-Clinton)، نیویورک تایمز به خوانندگانش درباره ادعای زنی به‌نام خوانیتا برودریک (Juanita Broaddrick) توضیح داد که برای مدتی منتشر نشده بود و بعد ادعاهای او در صفحه ۱۶ منعکس شده بود. برودریک ادعا کرده بود که رئیس‌جمهوری کلینتون، ۲۱ سال پیش در آرکانزاس او را به زور مورد آزار جنسی قرار داده است و او در آن هنگام یا پیش از ادعای لوینسکی از ادعا در این مورد خودداری کرده بود. او حتی از نظر حقوقی هم پرونده را تعقیب نکرده بود.

گزارشگران فلیسیتی بارینگر (Felicity Barringer) و دیوید فایرستون (David Firestone) با سردبیر خود، بیل کلر (Bill Keller) گفتگو کردند و توضیحات او را در خبر گنجاندند: «روح ادعاهای برودریک در نهایت «احتمالاً غیرقابل احراز» است... از نظر حقوقی به هیچ جا نمی‌رسد... کنگره کلینتون را بار دیگر متهم نمی‌کند... و به صراحت می‌توان گفت که ما همه از رسوایی خسته شده‌ایم...» برخی شهروندان ممکن است با این بحث موافق نباشند، اما دست‌کم آنها اکنون برای اخباری که دریافت می‌کنند، توضیحاتی دارند. نه این که گرفتار این احساس غلط بشوند، که اخبار، یک واقعیت عینی است، نه محصول قضاوت انسانی.

دو اصل اینجا اهمیت دارد. نخست، گزارشگران فکر می‌کنند مهم است خواننده امکان بیابد که بداند چگونه تصمیمات خبری، گرفته می‌شود و چه استانداردهایی بر آنها مترتب است. دوم، فضای داخل

تحریریه نیویورک‌تایمز چنان بوده که گزارشگران در قبال تصمیمات مدیریتی سردبیر، در پرسشگری، با نیت آوردن دیدگاههای خود در گزارش احساس آرامش می‌کرده‌اند.

اصالت

در خلال مطالبه شفافیت بیشتر از روزنامه‌نگاری، شهروندان و روزنامه‌نگاران، می‌توانند به‌دنبال چیزی دیگر در قضاوت برسر ارزشهای خبری در گزارش باشند. مایکل اورسکز (Michael Oreskes) هنگامی که رئیس دفتر نیویورک‌تایمز در واشنگتن بود، این فریبکاری را آسان یافت، اما ایده قوی انضباط تحقیق، مطرح بود: کار خودت را بکن.

در خلال رسوایی جنسی و حقوقی برای رئیس جمهوری بیل کلینتون و کارمند اداری کاخ سفید ـ مونیکا لوینسکی ـ سازمانهای خبری، خود را در وضعی نامطلوب دیدند که باید در رقابت با افشاگری‌های توفانی دیگر سازمانهای خبری چه کنند، وقتی نمی‌توانند اطلاعات دریافتی خود را مورد تحقیق قرار دهند. همواره، برای آنکه موضوعات بیشتر پیچیده شود، این کار بر مبنای گفته‌های منابع ناشناس انجام می‌شد که به آن معنا بود که سازمان خبری، باید مسئولیت بیشتری برای تحقیق در خبر نسبت به وقتی که از کسی نقل‌قول می‌شود، برعهده گیرد. براساس چنین منبع‌گزینی، سه سازمان متفاوت خبری، گزارش کردند که شاهد سومی رئیس جمهوری و لوینسکی را در تماسی صمیمی دیده است ـ خبرهایی که بعد از آن به‌دست آمدند، حاکی از آن بود که چنین ادعایی نادرست بوده است. آیا یک سازمان خبری، می‌تواند این افشاگری‌ها را انجام دهد، زیرا آنها می‌دانند دیگران ممکن است بپرسند و خبر هم می‌تواند در نظر توده این باشد که «آن بیرون چه خبر است؟»

اورسکز نتیجه گرفت که پاسخ نه است. «مردمی که آن را باور کردند، در حالی‌که آنها که کار خود را انجام می‌دادند، آنها که به آن اهمیت می‌دادند، آنها که استانداردهای اساسی منبع‌گزینی را رعایت می‌کردند و اطلاعات خود را از منابع متنوع دریافت می‌کردند، کار درست را انجام می‌دادند. افرادی که می‌پرسیدند: «آنجا چه می‌گذرد»، عبارت وحشتناکی را به‌کار گرفتند که خیلی از گناهان روزنامه‌نگاری را توجیه می‌کند، افرادی که نگران خبرخوردن هستند، به‌جای آنکه تلاش کنند تا جایی که می‌توانند کار را خوب و سریع انجام دهند، کار غلطی انجام می‌دهند.»

اصالت عمیقاً در روزنامه‌نگاری ریشه دارد. برخی بدیهیات کهن رسانه‌ها، این را بیشتر تأکید می‌کند: «وقتی تردید داری، آن را رها کن». سنت تطبیق دادن اخبار، در همین ایده ریشه دارد. به‌جای غرق شدن در انتشار نتیجه یک خبر، باید از گزارشگران خواسته شود که با یکی از منابع خود تماس بگیرند تا خبر را محکم کند. در بخشی از کار، این راهی بوده است که به سازمان خبری اجازه می‌دهد اعتبار خود را حفظ کند. این، تأثیر مهم دیگری هم دارد. اخباری که نمی‌توانند توسط منابع مستقل تأیید شوند، نباید ارائه شوند.

این مفهوم اصالت، با مفهوم شفافیت جفت می‌شود. سطوحی از آگاهی در گزارشگری وجود دارد و روزنامه‌نگاران، باید نسبت به آنها هوشیار باشند و مخاطب را از آنها باخبر کنند. روزنامه‌نگاری نخست متوجه عامل بیرونی رویدادهاست. یک کامیون حمل زباله از چراغ قرمز رد می‌شود و با یک اتوبوس تصادف می‌کند. این سخن رئیس جمهوری بود. بسیاری کشته می‌شوند. اسناد این را می‌گوید. هرچه به مرکز خبر نزدیک می‌شوید، آسان‌تر می‌شود درباره اطلاعات تحقیق کنید و در این موارد، روزنامه‌نگاری در زمینی محکم گام برمی‌دارد.

همچنان‌که گزارشگری به سوی لایه درونی حرکت می‌کند، می‌کوشد آنچه را که کسی باور دارد و انگیزه‌های افراد را گزارش کند. روزنامه‌نگاری ضرورتاً بیشتر قضاوت می‌کند. راننده کامیون وقتی از چراغ قرمز عبور می‌کرد، به چه می‌اندیشید. چرا رئیس‌جمهوری این حرفها را زد؟ چرا اسامه بن‌لادن از آمریکا متنفر است؟

این ممکن است چیزی باشد که روزنامه‌نگار فکر می‌کند مخاطب باید از آن باخبر باشد. اما حفاظ آن همواره نازک‌تر می‌شود. ممکن است تعابیر و سطوح مختلفی از آگاهی وجود داشته باشد. این سطح نازک‌تر حفاظ باید به مخاطب نشان داده شود. اگر تحریریه بهترین بیان را برای انگیزه برگزیند و چرایی را پاسخ دهد، باید از کانال یک متخصص باشد و باید به توده فهماند که چرا این متخصص انتخاب شده است و تخصص او را به مخاطب توضیح داد و میزان ورود او را در صدر مطلب قرار داد. تحریریه‌ها نباید پشت سر متخصصان سنگر بگیرند تا مسئولیت‌شان در نزدیک شدن به حقیقت تا فراموش نشود.

چرا ما چنین پیشنهادی داریم؟ زیرا هرچه بیشتر روزنامه‌نگار با مخاطب در مورد چیزی که می‌داند یا نمی‌داند، روراست باشد، روزنامه‌نگار قابل اعتمادتر است. خود را همتراز مردم کنید. ادعای آگاهی از خبری را نکنید که نتوانید آن را اثبات کنید. اعتراف به آنچه نمی‌دانید، اعتبار بیشتری می‌آورد، نه آنکه از آن بکاهد.

فروتنی

مفهوم پنجم و آخر، آن است که روزنامه‌نگاران باید درباره مهارتهای خود فروتن باشند. به بیان دیگر، نه‌تنها باید نسبت به آنچه می‌بینند یا از دیگران می‌شنوند، به دیده تردید بنگرند، بلکه به همان اندازه مهم است

که نسبت به توانایی خود برای دانستن معنای واقعی موضوع تردید کنند. به‌گفته جک فولر روزنامه‌نگاران نیاز دارند «در قضاوتهای خود» درباره آنچه می‌دانند و نمی‌دانند، فروتنی به خرج دهند.

یک رویداد مکتوم مانده در این زمینه می‌تواند مثال خوبی باشد. رویدادی که توسط نویسنده مطالب بخش مذهبی نیویورک تایمز، لوری گودشتاین (Laurie Goodstein)، توضیح داده شد، درباره دعای شکرگزاری بود که در مورد اقدامات کنگره به‌جای آورده شد. در طلب اصلاح، دعوت‌کننده، از دعاخوانان مدارس می‌خواهد که ممنوعیت سقط جنین و همجنس‌بازی را بخواهند، نوعی بارز از نشست‌های احیای کلیسای انجیلی. یک گزارشگر روزنامه این رویداد را پوشش می‌دهد و آن را چنین توصیف می‌کند: «روحیه‌ای که در دورانهای مختلف، در قبال قانون‌گذاران، در پاک‌کردن پشت صحنه با دشمنی روبرو شد.» گزارشگر سپس از یک رادیو مسیحی نقل‌قول می‌کند: «بگذارید دعا کنیم خدا همه افراد کنگره را بکشد.»

گزارشگر عبارت «هلاکت» را به «کشتن» تعبیر می‌کند، اما گودشتاین توضیح می‌دهد که «هر شرکت‌کننده در دعای شکرگزاری می‌داند که خواستن از خدا برای هلاکت هر فرد به معنای نابودکردن روح، نابودی شیطان و احساس روح مقدس و دعا برای آن است که آنها با عشق نزد خدا بیایند و به مسیح عشق بورزند.»

مشکل آن بود که گزارشگر درباره این مفهوم چیزی نمی‌دانست و کسی هم در تحریریه نبود که چیزی درباره دعای شکرگزاری بپرسد. و آن‌قدر دلواپس خبر بود که از کسی هم نپرسیده بود که آیا شبکه رادیویی واقعاً خواهان کشتن اعضای کنگره هست یا نه. گودشتاین گفت: «این باعث تصحیح خیلی شتابزده خبر شد.» این خبر همچنین موضوعی جدی برای بررسی موضوع نیاز به فروتنی شد.

فروتنی به آن معناست که شما چنان باز برخورد کنید که بپذیرید فرد بعدی که با او صحبت می‌کنید، ممکن است محتوای کلی گزارش شما را تغییر دهد یا حتی شما را متقاعد کند که شما خبری ندارید.

در کنار هم، این پنج محور، از نظر فلسفی، نظم تحقیق را شکل می‌دهند. آنها همچنین رابطه‌ای نزدیک‌تر میان روزنامه‌نگاران و شهروندان ایجاد می‌کنند که سود دوجانبه را فراهم می‌کند. با بکارگیری ابزارهای قوی شفافیت، در گزارش روایتی، روزنامه‌نگار، شهروندان را با اطلاعاتی مهم درگیر می‌کند که ممکن است صورت دیگری هم داشته باشند و درستی آنها قربانی شود. در همین زمان، با برخورد باز در قبال کار خود، روزنامه‌نگار تشویق می‌شود که در کسب، سازماندهی و ارائه اخبار، دقیق‌تر باشد.

بی‌طرفی

انضباط تحقیق و بویژه مفهوم شفافیت، یکی از قوی‌ترین گامهای روزنامه‌نگاران است تا بتوانند موضوع بی‌طرفی را بیان کنند. ما از بی‌طرفی تنها به بی‌طرفی سیاسی یا عقیدتی نظر نداریم. منظور ما بی‌طرفی در ابعادی گسترده‌تر است که همه قضاوتها، تصمیمات و باورهای روزنامه‌نگار را در برمی‌گیرد. بی‌طرفی همه گونه‌های جانبداری، هم مناسب و هم دردسرآفرین را شامل می‌شود. این امر می‌تواند شامل بی‌طرفی در عرصه حقایق یا واقعیات یا دادن صدا به آنها که صدایی ندارند باشد، از جمله بی‌طرفی در قبال تمایلات اجتماعی، اقتصادی یا سیاسی یک فرد. منتقدان درست می‌گویند که همه ما از نظر تاریخ، فردی و محیط فرهنگی که در آن زندگی می‌کنیم، شکل گرفته‌ایم. با چنین نگرشی، غیرممکن می‌شود که بدون توجه به برخی بی‌طرفی‌ها نظیر چیزهایی که خبر را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد، خبری را روایت کنیم.

با درک گسترده‌تر و به صراحت احساس واقع‌بینانه‌تر، بی‌طرفی، چیزی نیست که بتوان یا بشود آن را حذف کرد. شغل روزنامه‌نگار در ایفای نقش در خبر هنگام جدا کردن اجزای مفید و مؤثر از اجزای غیرمفید، بی‌طرفی است. روزنامه‌نگار لازم است بر بی‌طرفی خود و بی‌طرفی سازمان خبری خود مدیریت کند.

در نگاه قدیمی که بی‌طرفی در چشم ناظر نهفته است، یا اینکه یک خبر بی‌طرفانه، آن است که شما چیزی را روایت می‌کنید که الزاماً با آن موافق نیستید، اعتباری وجود دارد. مشکل با این تعبیر آن است که این عذری برای هرکس برای گیر نیفتادن است. ارائه موضوع به این طریق، به‌هر ترتیب، ناکامی مخاطب را بیان نمی‌کند و گزارش را پیش نمی‌برد.

مدیریت بی‌طرفی، مؤلفه‌های مختلفی دارد که به انضباط تحقیق مربوط می‌شود. نخستین وظیفه، آن است که هرچه بیشتر منضبط شویم و برای به‌دست آوردن واقعیات هوشیار باشیم و هرکدام از تکنیک‌هایی را که در پایین توضیح می‌دهیم، به‌کار بندیم. تطبیق یک روش تحقیق به جای آنکه به‌سادگی، به نیت خوب یک نفر اعتقاد داشته باشیم، مؤثرترین چیزی است که روزنامه‌نگاران می‌توانند با آن از پیشداوری درباره خبر بپرهیزند.

راه دوم، که به بی‌طرفی کمک می‌کند، حرکت به سوی روح شفافیت است. این امر، رابطه با مخاطب را از سطح کسی که از موضع بالا با آنها سخن می‌گوید به سطح کسی که اطلاعات خود را از موضع برابر با آنها تقسیم می‌کند، تبدیل می‌کند. روزنامه‌نگاران به ما گفته‌اند که توضیح دادن تصمیماتشان اغلب آنها را به این سمت هل داده است که خبر را دوباره ارزیابی کنند یا آن را مورد بازبینی قرار دهند. آنها همچنین به ما گفته‌اند که شفافیت بیشتر، تأثیری اساسی در فرضیات مخاطب دارد که می‌تواند به انگیزه‌های روزنامه‌نگاران هم تسری یابد.

تکنیک‌های تحقیق

واضح است که این مفاهیم آن‌قدر شاخص نیستند که یک «روش علمی» گزارشگری را بنیاد نهند ـ و برعهده فردفرد روزنامه‌نگاران است که آنها را پالایش کنند. کلید آن است که آنها درباره موضوع آگاه هستند. اما در راه ارائه شیوه‌ای عملی، ما می‌خواهیم روشهایی را از روزنامه‌نگاران در سراسر کشور استخراج کنیم. اگرنه دائرةالمعارفی، هر روزنامه‌نگاری می‌تواند روشی منسجم را برای کسب و ارائه اخبار با تطبیق تکنیک‌های زیر به‌دست آورد:

ویرایش با تردید

ساندرا روه (Sandra Rowe) سردبیر اورگونین (Oregonian) در پورتلند، اورگان، سیستمی را در روزنامه خود به‌کار می‌برد که او و مدیرمسئول پیتر بهاتیا (Peter Bhatia) آن را «ویرایش بازجویانه» می‌نامند. وظیفه‌ای که ممکن است ناخوشایند باشد. راید مک کلوگاج (Reid McCluggage)سردبیر و ناشر پیشین د دی این نیو لاندن (The Day in New London) کانکتیکات، راه بهتری را پیشنهاد می‌کند؛ «ویرایش توأم با تردید.» مفهومی که مهم است روزنامه‌نگاران وشهروندان آن را بدانند.

مفهوم آن است که نکات خبر سطر به سطر، عبارت به عبارت، ارزیابی می‌شود و حکمهای خبر مانند واقعیات ویرایش می‌شود. ما چگونه این را می‌دانیم؟ چرا باید خواننده این را باور کند؟ پشت سر جمله‌ها چه فرضیاتی نهفته است؟ اگر خبر رویدادی کامل را بیان کند و مدعی باشد که سؤالاتی در ذهن خواننده ایجاد می‌شود، چه کسی این را می‌گوید؟ یک منبع؟ یک شهروند؟

آماندا بنت (Amanda Bennett)، هنگامی‌که به‌عنوان سردبیرکل در اورگونین کار می‌کرد، گفت که مفهومی که در وال استریت ژورنال

آموخته، آن است که خطاها و واقعیت‌ها و اهمالها ریشه در خطاهای روایتی وحکمهای قطعی دارد (چیزهایی که افراد در خبر وارد می‌کنند) زیرا گمان می‌کنند درست است.

اگر خبری بگوید که بیشتر آمریکایی‌ها اکنون یک رایانه شخصی دارند، سردبیر باید خواهان تحقیق شود. اگر یک گزارش بگوید که «به گفته منابع»، سردبیر خواهد پرسید که منابع چه کسانی هستند. آیا بیش از یک منبع وجود دارد. اگر تنها یک منبع وجود دارد، خبر باید این را بگوید. اگر یک خبر بگوید اینکه کاندیدایی می‌خواهد پیشنهاد تعلیق برخی مالیاتها را بدهد، سؤالهایی را درباره ثبات عقیدتی او مطرح می‌کند، سردبیر باید بپرسد چه سؤالهایی؟ و در ذهن چه کسی؟ اگر پاسخ این باشد که صرفاً گزارشگر و دوستان او، خبر باید این را مطرح کند یا آن خط باید حذف شود.

روه می‌گوید: هرگاه در عمل این شیوه ویرایش، گزارشگر و سردبیر را رودررو قرار دهد، گزارشگر ماده اصلی را تولید می‌کند. «ما هرچه بیش از این انجام دهیم، بیشتر موضوعات حقیقی را توسط تحریریه ارائه می‌دهیم.» بنت این آموزش را برای گروههای مختلف گزارشگران و دبیران در تحریریه آغاز کرد. او می‌گوید: «افراد نمی‌دانند که خوب است این پرسشها مطرح شوند تا هوشیار باشیم.» لازم نیست گزارشهای بیشتری داشته باشیم، مگر آنکه کاملاً تحقیق شده باشند.

تکنیک، به اعتقاد بنت و روه، سردبیران و گزارشگران را وامی‌دارد بهتر و دقیق‌تر وارد موضوع شوند. در عمل ویرایشگری تردیدی اورگونین، فضایی ایجاد می‌کند که در آن افراد بتوانند یک خبر را زیر سؤال ببرند، بی‌آنکه امانتداری گزارشگر زیر سؤال برود. این، بخشی از فضایی می‌شود که در آن، گفتگوی همه‌جانبه در تحریریه شکل می‌گیرد و آن را ارتقا می‌دهد.

یک فهرست مقابله از نکات درست داشته باشید

بسیاری از روزنامه‌ها یک فهرست مقابله از نکات درست دارند که اهمیت تحقیق را به‌کارکنان یادآور می‌شود. برخی از فهرستهای مقابله‌ای که ما گرد آورده‌ایم، بیشتر قابل اجرا هستند و سؤالاتی را از این قبیل می‌پرسند:

* آیا لید خبر از نظر مفهومی توسط خبر پوشش داده شده است؟
* آیا موادی در پس‌زمینه لازم است، تا درک خبر را کامل کند؟
* آیا همه ارکان خبر شناسایی شده‌اند و از جانب تماس‌گیرندگان شانسی برای گفتگو باقی می‌گذارند؟
* آیا خبر جوانب مختلف را سنجیده است و قضاوتهای ارزشی، دقیق و ظریف است؟
* آیا برخی افراد از خبر بیش از آنچه باید خرسند می‌شوند؟
* آیا همه اطلاعات را در خبر خود ارائه کرده‌اید و آنها را مستند کرده‌اید تا مطمئن شوید درست هستند؟
* آیا اطلاعات پشتیبان، فرضیات خبر شما را تکمیل می‌کنند؟ آیا از منابع مختلف برای واقعیت‌های بحث‌انگیز اطلاعاتی در اختیار دارید؟
* آیا شنیده‌ها را دوباره کنترل کرده‌اید تا مطمئن شوید درست و بجا هستند؟

دیگر نکاتی که ما دیده‌ایم، بیشتر واقعی و پیوسته هستند:

* آیا وب‌سایت‌ها، شماره‌های تلفن و نامهای معمولی را کنترل کرده‌اید؟
* آیا کنترل کرده‌اید که همه منابع دست اول در خبر، نام و نام خانوادگی داشته باشند؟
* آیا سن و سالها، نشانی‌ها و عنوانها را کنترل کرده‌اید تا مطمئن شوید

آنها درست هستند؟ اگر چنین است، آیا علامتگذاری هرچیز را در خبر کنترل کرده‌اید تا از درستی آنها مطمئن شوید؟

* آیا مأخذ زمانی در خبر شامل روز و ماه می‌شود؟

برخی سردبیران چنین فهرست مقابله‌ای را بسیار مکانیکی لحاظ می‌کنند و اگر بد انجام شود، می‌تواند از اطمینان آنها به گزارشگران باتوجه به اصول خلاقانه روایت خبر بکاهد. اما در صورتی که درست انجام شود، چنین سؤالهایی می‌تواند گزارشگران و سردبیران را همداستان کند تا کار خود را هرچه بیشتر درست و معتبر کنند.

هیچ چیزی را فرض نکنید

دیوید پروتس (David Protess) استاد مدرسه روزنامه‌نگاری مدیل در دانشگاه نورث‌وسترن، داستان محکومان به اعدام را برگزید تا اهمیت تحقیق برای یافتن حقیقت را به دانشجویان روزنامه‌نگاری بیاموزد. در میان درسها، این بود که: به سخنان مسئولان و اطلاعات خبری اعتماد نکنید. تا جایی که می‌توانید به منابع دست اول نزدیک شوید. سیستماتیک کار کرده، اثبات کنید.

پروتس هر سال هزاران نامه از کسانی دریافت می‌کند که به اعدام محکوم شده‌اند و ادعا می‌کنند به غلط محکوم شده‌اند. هرسال او تعدادی از این نامه‌ها را برمی‌گزیند و دانشجویان خود را مأمور می‌کند که درباره آنها تحقیق کنند. در سال ۱۹۹۹، موضوع آنتونی پورتر (Anthony Porter) یکی از این پرونده‌هایی بود که پروتس برگزید و به روزنامه‌نگاران آینده ارائه داد تا ارزش تردید کردن را دریابند.

پروتس در مصاحبه‌ای که ما با او انجام دادیم، توضیح می‌دهد که «شاید بهترین راه برای فهمیدن روش من، کاری باشد که برای دانشجویان انجام می‌دهم، وقتی به کلاس من می‌آیند. من دایره‌هایی را با یک مرکز در

داخل یکدیگر روی تخته ترسیم می‌کنم. دایره محیط بر همه را اسناد دست دوم می‌نامم ـ چیزهایی مانند اطلاعات دادگاه... دایره بعدی در داخل آن، اسناد اولیه است ـ بخشی از اسناد دادگاه نظیر بیانیه‌ها و شهادتها. حلقه سوم در داخل، مردم و شهود واقعی را دربرمی‌گیرد. ما با آنها مصاحبه می‌کنیم تا ببینیم همه چیز مدارک درست هست. ما از آنها سؤالهایی می‌پرسیم که می‌تواند به مرور مدارک بینجامد. در داخلی‌ترین حلقه، که من آن را هدف می‌نامم، با مأموران پلیس، وکیلان، دیگر مظنونان و خود زندانی گفتگو می‌کنیم... دچار شگفتی می‌شوید که چقدر در مدارک اولیه تفاوت هست. خیلی چیزها در آن هست، بویژه در مظنونان اولیه که پلیس آنها را رها کرده است.»

در داخلی‌ترین دایره، در پرونده پورتر، پروتس و دانشجویانش، با مظنونی به‌نام آلستوری سایمون (Alstory Simon) برخورد کردند که پلیس بسادگی از او گذشته بود. با برنامه سیستماتیک پروتس، دانشجویانش، در بازبینی مدارک، به یک نوه رسیدند که از سایمون در شب قتل شنیده بود که به جنایت اعتراف کرده است. سایمون سرآخر در ارتکاب جنایتی که پورتر به دلیل آن به مرگ محکوم شده بود، محکوم شد. در ۱۹ ماه مارس ۱۹۹۹ آنتونی پورتر به‌عنوان پنجمین محکومی که در ایلینویز به اشتباه به مرگ محکوم شده بود، به واسطه فعالیت پروتس و شاگردانش آزاد شد. کار پروتس آشکار کردن قدرت یک تحقیق روش‌مند روزنامه‌نگارانه بود.

مداد قرمز تام فرنچ

اگر روش پروتس طاقت‌فرسا به نظر می‌رسد، روش تام فرنچ (Tom French) به نحو شگفت‌انگیزی ساده است. فرنچ متخصص نوشتن گزارشهای طولانی روایی برای سنت‌پترزبورگ تایمز

(St.Petersburg Times) در فلوریداست. او جایزه پولیتزر را در سال ۱۹۹۸ برای مقاله‌نویسی از آن خود کرده است. او همواره با ضرب‌الاجل می‌نویسد. فرنچ آزمونی دارد که هرگونه واقعیتی را در مطالب خود تحقیق کند. پیش از آنکه ارائه هر مطلبی را آغاز کند، یک نسخه پرینت از آن تهیه می‌کند و خط به خط گزارش را مرور می‌کند و با یک مداد قرمز، یک علامت تأیید روی هر واقعیتی که تأیید می‌شود، می‌زند و تأکید دارد به خودش بگوید که همه‌چیز را دوبار کنترل کرده است تا حقیقت باشد.

مراقب منابع مبهم باشید

به‌عنوان شهروندان، همه ما برای بیشتر چیزهایی که می‌دانیم، به منابع اطلاعاتی دیگران تکیه داریم. روزنامه‌نگاران از طرف ما بر دنیا نظارت دارند و در این راه، اغلب برای جزئیات گزارشهای خود به دیگران اتکا دارند. یکی از نخستین تکنیک‌هایی که توسط روزنامه‌نگاران ابداع شده است، تا به ما نسبت به باورپذیری کار خود اطمینان بدهند، عرضه منابع خودشان است: آقای جونز در سخنرانی سالانه در لژ الکس (Elks Lodge) چنین و چنان گفت و... چنین وابستگی به دیگران برای اطلاعات همواره طلب می‌کند که ذهن روزنامه‌نگار تردیدگرا باشد. آنها نخست باید به خود یادآور شوند: «اگر مادرت هم به تو گفت که دوستت دارد، باید آن را کنترل کنی.» اگر منبع اطلاعاتی کاملاً توضیح داده شده باشد، مخاطب می‌تواند قضاوت کند که آیا منبع قابل اعتماد است یا نه.

در سالهای اخیر، همچنان‌که شمار اخبار و منابع خبری رشد کرد، هنر دستکاری رسانه‌ها پیچیده‌تر شد و به‌طور محرمانه از روزنامه‌نگاری ابزاری که تشویق‌کننده بی‌تفاوتی بود، به سوی اطلاعات مطمئن حیاتی گردش کرد ـ و این شرایطی بود که منابع زیرک به روزنامه‌نگاران پیش از آنکه آنها

حتی با این منابع صحبت کنند، تحمیل کردند.

به رسوایی رخنه اطلاعات از کاخ سفید در دوره زمامداری جورج دبلیو بوش توجه کنید. این رسوایی تاآنجا پیش رفت که موجب لو رفتن هویت یک مأمور مخفی سازمان اطلاعات مرکزی آمریکا به نام والری پلیم (Valerie Plame) در رسانه‌ها شد. در سال ۲۰۰۵ این ماجرا به یک نبرد تمام‌عیار بر سر حق رسانه‌ها در زمینه حفاظت از منابع مطمئن خود تبدیل شد. جودیت میلر (Judith Miller) گزارشگر نیویورک‌تایمز ۸۵ روز را در زندان سپری کرد، زیرا از شهادت اجتناب می‌کرد. سرانجام او نظر خود را عوض کرد و همکاری کرد. منبعی که او از آن محافظت می‌کرد، مردی بود به نام آی. لوئیس «اسکوتر» لیبی (I.Lewis «Scooter» Libby) ـ که کسی نبود که اطلاعاتی را که دولت می‌خواست مخفی بماند، پخش کند. او رئیس کارکنان دفتر معاون رئیس جمهوری بود. او در ماجرای لو رفتن مجاز موضع دولت در قبال آنچه شوهر پلیم که سفیر سابق آمریکا بود، در نیویورک‌تایمز نوشته بود، درگیر بود. میلر براساس آنچه کشف شد، موافقت کرد که نه تنها هویت لیبی را مخفی بدارد، بلکه او با اراده در مسیر گمراه کردن مردم درباره این توافق گام برداشت و موافقت کرد که او را یک کارمند سابق کنگره بنامد و نه یک مقام ارشد دولتی. براساس آنچه قبلاً توافق شده بود، میلر به گزارش خود درباره سفیر پایان نداد. چنانکه آل کامن (Al Kamen) یادداشت‌نویس بعد از آن در واشنگتن‌پست توضیح داد، در واشنگتن دی‌سی، تقریباً همه کسانی‌که به امور سیاسی مشغول هستند، زمانی در کنگره کار کرده‌اند و اینکه کسی را «یک نفر از کارکنان کنگره» بخوانیم، مترادف با همه آنهاست.

همچنان‌که استقلال منابع نامشخص برای اطلاعات مهم عمومی افزایش یافته است، روزنامه‌نگاران تلاش برای دستیابی به قواعدی را

برای اطمینان دادن به خود و مخاطبانشان که در ارائه اخبار خود از منابع نامشخص، دوری می‌گزینند، گسترش داده‌اند. جو للیولد (Joe Lelyveld) هنگامی که سردبیر نیویورک‌تایمز بود، از گزارشگران و دبیران خواست که از خودشان دو سؤال را پیش از استفاده از منابع نامشخص بپرسند:

یکم ـ منبع مبهم چقدر به رویداد احاطه دارد؟

دوم ـ چه می‌شود اگر منبع، انگیزه‌ای برای گمراه کردن ما داشته باشد، موضوع را زینت دهد، یا واقعیت‌های مهمی را مخفی کند که ما را با اطلاعات پیوند بزند؟

تنها وقتی آنها از پاسخ این پرسشها قانع شدند، می‌توانند از چنین منبعی استفاده کنند. و پس از آن تا بالاترین درجه ممکن، آنها باید اطلاعات خود را با مخاطب سهیم شوند تا معلوم شود منبع در چه موضعی از آگاهی قرار داشته است (برای مثال منبعی که سندی را دیده است) و آن منبع چه گرایش خاصی می‌توانسته داشته باشد (یک منبع در دفتر مستقل تحقیق). این کوشش برای شفافیت، عامل حیاتی در درجه‌ای بود که مخاطب می‌توانست با آن درباره اعتبار اطلاعاتی که گزارش ارائه می‌کرد، قضاوت کند. اما مهم‌تر از آن، نشانه‌هایی بود که سازمان در خدمت آن بود.

دبورا هاول دبیر دفتر واشنگتن خانه روزنامه‌ها، دو قاعده دیگر را هم در کنار قواعد للیولد به‌دست می‌دهد:

یکم ـ هیچ‌گاه از منبع ناشناسی که دیدگاه فرد دیگری را معرفی می‌کند، استفاده نکنید.

دوم ـ هیچ‌گاه از یک منبع مبهم به‌عنوان منبع اولیه شنیده‌های خود در گزارش استفاده نکنید.

گلن گوتزو (Glen Guzzo) سردبیر پیشین دنورپست، سؤالهای دیگری را مطرح می‌کند. او از گزارشگران و دبیران خود می‌خواست اگر از آنها

خواسته شده است منبع خود را معرفی نکنند، بتوانند به سؤالهایی پاسخ دهند، اگر قرار بود که منبعی نزد مخاطبان، ناشناس باقی بماند.

یک ـ آیا این اطلاعات برای گزارش اساسی است؟

دو ـ آیا اطلاعات واقعی است، قضاوت یا اظهارنظر نیست؟ (او اجازه نمی‌داد که برای بیاناتی که در آن داوری صورت می‌گرفت، از منبع ناشناس نقل‌قول شود.)

سه ـ آیا منبع در موقعیتی هست که واقعاً از موضوع باخبر باشد ـ آیا این فرد یک شاهد است؟

چهار ـ چه شاخصهای دیگری برای باورپذیری اطلاعات مطرح است (منابع متعدد، تأیید منابع مستقل، تجربه‌های قبلی در قبال منبع)

پنج ـ چه شرحی می‌توان به‌کار برد که مخاطب بتواند تشخیص دهد این منبع چه وزنی داشته است؟

سه آزمون همچنین دستورات عملی برای اینکه چگونه گزارش را بنویسیم، مطرح هستند، حتی آن هنگام که شما تصمیم می‌گیرید از آنچه منبع مبهم مطرح می‌کند، استفاده کنید.

موضوع آن نیست که روزنامه‌نگار به همه این آزمونها وفادار بماند، یا آنکه شهروندان به دنبال تحقیق درباره آنها در خبر باشند. ما امیدواریم هرکس که به‌کار روزنامه‌نگاری اشتغال دارد، آنها را به‌کار بندد و پرسشها و آزمونهایی را هم برای خود فراهم آورد. مهم‌ترین ایده آن است که روزنامه‌نگار برخی قضاوتهای هوشیارانه خود را وقتی اجازه می‌دهد یک منبع، نزد مخاطب محرمانه بماند، اعمال کند. مطالعات افکار عمومی، نشان می‌دهد که توده، منابع مبهم و ناشناس را برنمی‌تابد، گرچه، آنها از اینکه خبر ممکن است، ارزشمند باشد، راضی‌اند.

کار چگونه از چاپ درمی‌آید؟ یک مثال می‌تواند مؤثرباشد: «...به گفته

یک وکیل که به جزئیات پرونده دسترسی دارد، واشنگتن پست ناشناس ماندن وکیل را پذیرفت، زیرا به این اهمیت می‌داد که افکار عمومی باید این اطلاعات را داشته باشد و باور ما به اینکه او را بشناسانیم آن را در موقعیتی دوگانه قرار می‌داد.»

ریشه‌های چندوجهی حقیقت

در پایان، هرکس در فرایند کار خبری، نقشی را در راه افشای حقیقت، ایفا می‌کند. ناشران و مالکان باید بخواهند که کار روزنامه‌نگاری باتوجه به علایق توده، بدون ترس و طرفداری به جریان افتد.

سردبیران باید علیه تقلب حامی روزنامه در بیان آزاد باشند و در مقابل دولتها، شرکتها، طرفهای دعواها، وکیلان، یا هر خبرساز دیگری که با دروغ‌پردازی، و واقع نمایاندن دروغها، جنگ را صلح می‌نمایاند و باعث گمراهی می‌شود، مقاومت کنند.

گزارشگران باید سرسخت باشند و برای غلبه چشم‌انداز خود منضبط عمل کنند. مجری درازمدت اخبار تلویزیون شیکاگو، کارول مارین (Carol Marin) آن را به این شیوه به کمیته ما توضیح می‌دهد که «وقتی در مجلس شکرگزاری با خانواده‌تان نشسته‌اید و یک بحث کلاسیک خانوادگی دارید ـ حال درباره سیاست یا مسابقه اتومبیل‌رانی یا مذهب یا امور جنسی ـ آنچه را از یک اختلاف خانوادگی می‌بینید به یاد می‌آورید، منتها این بار از روی صندلی خودتان و جناح میزی که پشت آن نشسته‌اید. و این می‌تواند دیدگاه شما را منحرف کند، زیرا در چنین نمونه‌هایی، شما از موضع خود بحث می‌کنید... یک روزنامه‌نگار کسی است که از میز فاصله می‌گیرد و سعی می‌کند همه را ببیند.

و اگر روزنامه‌نگاری یک گفتگوست، در پایان، گفتگو شامل مباحثه میان شهروندان می‌شود که نقشی هم دارند. آنها البته باید، توجه داشته

باشند. آنها باید مدعی باشند. اگر سؤال یا مشکلی دارند، باید آن را از سازمان خبری بپرسند:

این را چگونه می‌دانی؟ چرا این را نوشتی؟ اصول روزنامه‌ای تو چیست؟ اینها پرسشهای صادقانه‌ای هستند که پرسیده می‌شوند و شهروندان سزاوار پاسخ هستند.

بنابراین، روزنامه‌نگاران باید به حقیقت (به‌عنوان نخستین اصل) متعهد باشند و باید بالاتر از همه به شهروندان وفادار بمانند که آزادند آنها را دنبال کنند. و در راستای تعهد به شهروندان در چنین جستجویی، روزنامه‌نگاران باید روشهای شفاف و سیستماتیک تحقیق را به‌کار گیرند. گام بعدی، روشن کردن روابطشان با آنهایی است که برایشان گزارش کرده‌اند.

۵

مستقل از دسته‌بندی‌ها

چندماهی پس از رودررویی تاریخی میان نیویورک‌تایمز و دولت فدرال که به دلیل انتشار اسناد پنتاگون در سال ۱۹۷۱ شدت گرفت، ویلیام سافایر (William Safire)، نویسنده سخنرانی‌های رئیس جمهوری نیکسون، در یک ضیافت رسمی شام کنار آرتور «پانچ» سالزبورگر (Arthur «Punch» Sulzberger) ناشر تایمز نشسته بود. در اثنای گفتگوهایشان، سافایر ابراز تمایل کرد که خدمات دولتی را ترک کند.

سخنان سافایر را خیلی‌ها شنیدند. از زمان انتخاب نیکسون در سال ۱۹۶۸ سالزبورگر تحت فشار قرار داشت که محافظه‌کاری بیشتری به‌خرج دهد تا صفحات اندیشه تایمز را تلطیف کند. فشار از ناحیه اسکاتی رستون (Scotty Reston)، نماینده افسانه‌ای روزنامه در واشنگتن، رئیس سابق نمایندگی و مدیرمسئول که نگران آن بود که چگونه دنیای سیاسی در روزنامه دیده می‌شود و اعضای هیئت مدیره بود که به تعادل بیشتر صداها اعتقاد داشتند که می‌تواند موفقیت برنامه چاپ سراسری را تضمین کند. در آن زمان، صفحات عقاید، در کنترل لیبرالها بود که

شامل تـام ویکر (Tom Wicker)، آنتونی لوئیس (Anthony Lewis)، فلورا لوئیس (Flora Lewis) و خود رستون می‌شد که میانه‌روتر بود.

سالزبورگر نتیجه گرفت که: یک صدای قوی محافظه‌کارانه نیاز راستین است.

سافایر انتخابی جذاب بود. او یک نیویورکی بود که دوستان زیادی در شهر داشت. او همچنین نویسنده‌ای درخشان بود که قلم فصیح و گاهی نیشدار او، نقدی به‌یادماندنی از رسانه‌ها را هم دربرمی‌گرفت. این حقیقت که کاترینه گراهام (Katharine Graham) ناشر واشنگتن‌پست که سالزبورگر به نظریات او احترام می‌گذارد، کوشیده بود سافایر را به استخدام خود درآورد، اما به نتیجه نرسیدن بر سر دستمزد باعث توافق نکردن آنها شده بود، او را حتی بیش از گذشته جذاب می‌کرد.

در آخر، معامله انجام شده بود. اگر افزودن سافایر فشار را بر سالزبورگر کاهش می‌داد، از سوی دیگر توفانی را از سوی منتقدان و خوانندگان در درازمدت، از جمله خیلی‌ها در تحریریه تایمز برمی‌انگیخت، زیرا معتقد بودند او به عنوان نویسنده سخنرانی‌های رئیس‌جمهوری صلاحیت روزنامه‌نگاری ندارد.

با چه معیارهایی یک فعال میهن‌پرست سیاسی سابق می‌تواند ناگهان خود را یک روزنامه‌نگار بنامد؟ آیا اینکه حالا ستونی به او اختصاص داده بودند، کفایت می‌کرد؟ به‌یقین، در ذهن روزنامه‌نگاران تایمز به چیزهای بیشتری نیاز بود. سافایر سه هفته پیش از آن که در سال ۱۹۷۳ رسوایی واترگیت دامن کاخ سفید را بگیرد، سالها پیش را به‌خاطر آورد که از سوی همکاران شعبه واشنگتن به دلیل نوسازی چهره مخدوش نیکسون دچار تحریم شده بود. تنها گزارشگری که ناهار را با او صرف می‌کرد، مارتین تولچین (Martin Tolchin) بود که سالها قبل با او در دانشکده علوم برانکس

همکلاس بود.

دو واقعه که به هم ارتباطی نداشتند، وضع سافایر را تغییر داد. اولی شخصی بود: «در پیک‌نیک سالانه شعبه، کودک سه ساله یکی از گزارشگران داخل استخر افتاد و داشت غرق می‌شد؛ به‌عنوان تنها بزرگسالی که آن نزدیکی ایستاده بود، با لباس کامل توی استخر شیرجه زدم تا او را از غرق شدن نجات دهم. ذهنیت عمومی به این تغییر کرد که «او نمی‌تواند خیلی هم بد باشد.»». دومین مورد، روزنامه‌ای بود. جان کردسون (John Credson)، گزارشگر تایمز، گزارشی تهیه کرده بود که گفته بود محرمانه در میان ۱۶ گزارشگر و یکی از دستیاران نیکسون شنود شده است. دستیارِ سافایر بود. «این اقدامی بی‌سابقه درباره محدود کردن آزادی رسانه‌ها بود که پس از آن غیرقانونی شد؛ به هر ترتیب، از آنجا که من دستیار در امور ضبط محرمانه مکالمات بودم، که مرا از نظر نیکسون، یکی از آنها می‌کرد و وقتی من در یادداشتی در تایمز درباره آفات عملیات محرمانه نوشتم، در مجله تایم تحت عنوان «آتش سافایر» (Safire Afire) گزارش شد که کمک کرد استقلال من تثبیت شود. این مثل یک غسل بود؛ من بعد از آن دیگر منفور نبودم.»

سی و دو سال بعد، سافایر با یک جایزه پولیتزر و اعتبار نه‌تنها نزد همکاران روزنامه‌نگارش، بلکه نزد میلیونها خواننده، از تایمز بازنشسته شد. چه چیزی برای او چنین تشویقی را به همراه آورد؟ به یقین، موضوع، بی‌طرفی او یا لحن آرام یا تمایل او به اینکه منصف باشد، نبود. سافایر همچنان محافظه‌کاری با نقاط برجسته آزادی‌خواهی باقی ماند که می‌توانست آگهی‌دهندگان را به سیخ بکشد، به حیات کاری‌شان پایان دهد و وقتی اراده کرد، صدایی مزاحم شد. هرچه بود، سافایر را از شخصیت یک تبلیغات‌چی و فعال سیاسی جانبدار جدا کرد.

پرسش به نحوی فزاینده، به انتقال اطلاعات و اخبار در قرن جدید وابسته است. همچنان‌که چشم‌انداز رسانه گسترده شده است و پاسخ به نیازهای طیف گسترده‌تری از مردم و فعالان اجتماعی را که در اثر جنبشهای اجتماعی دهه ۱۹۶۰ ایجاد شده‌اند و روند دمکراتیزه کردن محصول را دربرگرفته است، چه چیزی روزنامه‌نگاری را می‌سازد؟

بیان واقعیت‌ها و تعهد به شهروندان، بخشی از پاسخ است. ایفای نقش ناظر و پیش‌کشیدن بحثهایی برای مباحثه عمومی، هم بخشی دیگر است. در اینجا موضوع جایگاه دیدگاه روزنامه‌نگاری مطرح می‌شود. آیا بی‌طرفی، یکی از اصول روزنامه‌نگاری نیست؟

پاسخ احتمالاً نمی‌تواند آری باشد. اگر چنین بود، نویسندگان یادداشتها و سرمقاله‌ها باید از شمول این حرفه خارج می‌شدند. گزارشگران برنده پولیتزر نظیر پل گیگو (Paul Gigot) از وال‌استریت ژورنال و توماس فریدمن (Thomas Friedman) از نیویورک تایمز شاید هنگامی که یادداشت‌نویس شدند به‌گونه‌ای، از جایگاه خود به‌عنوان روزنامه‌نگار خارج شده باشند، ما برای دیوید برودر (David Broder) از واشنگتن پست یا رونالد براونشتاین (Ronald Brownstein) از لوس‌آنجلس‌تایمز، روزنامه‌نگاران سرشناس که یادداشت می‌نویسند و به‌عنوان گزارشگر هم فعالیت می‌کنند، یا تام بروکاف یا والتر کرونکایت (Walter Cronkite) که بنابر موقعیت از آنها خواسته می‌شود تفسیر هم بنویسند، چه می‌سازیم؟

هر سال هیئت مدیره جایزه پولیتزر، جایزه را برای تفسیر به‌عنوان فصلی از روزنامه‌نگاری اختصاص می‌دهد. بسیاری ممکن است در این باره بحث داشته باشند که رسانه‌های آمریکایی، بخش لرزان چشم‌انداز روزنامه‌ای، بیشتر در تاریخ روزنامه‌نگاری ریشه دارد تا شرکتهای بزرگ ـ که مالک روزنامه‌هایی هستند که اغلب به‌طور حرفه‌ای اخبار بی‌طرفانه‌ای

را منتشر می‌کنند.

این باارزش‌ترین واگویی نکته‌ای است که موضوع را روشن می‌کند. منصف و بی‌طرف بودن، یک اصل محوری روزنامه‌نگاری نیست. چنانکه در بخش تحقیق توضیح دادیم، منصف‌بودن هرگز عنصری عینی نیست. اما اگر بی‌طرفی، بنیاد روزنامه‌نگاری نیست، پس چه چیزی روزنامه‌نگاری را روزنامه‌نگاری می‌کند، که درنقطه مقابل، آن را هوچی‌گری می‌نامند؟ هوچی‌گران هم کار خود را منتشر می‌کنند، فعالان سیاسی هم کار خود را منتشر می‌کنند. جسی جکسون (Jesse Jackson) از طرف جناح چپ، یک برنامه حرافی (Talk Show) دارد. راش لیمباف (Rush Limbaugh) از طرف جناح راست چنین برنامه‌ای دارد. حامیان دو جناح سیاسی در بلاگ‌ها مطالب میهن‌دوستانه می‌نویسند. آیا آنها روزنامه‌نگار هستند؟ آیا هرکس که چیزی را منتشرکرد یا سخنی را پراکند، روزنامه‌نگار به حساب می‌آید؟

پس از جدا شدن از تایمز، از سافایر خواستیم که کیفیت‌هایی را که تفکر او را هدایت می‌کرد و به تحول او از یک سیاستمدار به یک روزنامه‌نگار انجامید، مورد ارزیابی مجدد قرار دهد. موضوعی محوری که باید با تعهد انجام می‌شد:

> منشأ وفاداری درکجا نهفته است ـ در دوستان و همکاران قدیمی، ایدئولوژی سیاسی یا حزب خود، رسانه خبری، واقعیت‌ها یا حقیقت؟ در زندگی واقعی، ملغمه‌ای از همه اینها به نسبت زیاد و کم تأثیر دارد. شما یک منبع درازمدت خوب را نمی‌سوزانید تا یک گزارش خوب تهیه کنید. (بدون یک دعوا، نمی‌گذارید یک ویراستار، داستان خبری شما را به مقاله تبدیل کند.) نمی‌گذارید مجموعه‌ای از واقعیت‌های سفت و سخت، شما را به یک نتیجه‌گیری شل و ول گمراه‌کننده و ناراست سوق دهد. شما با سرهم کردن بسته‌ای ایدئولوژیک، قهرمانی محبوب نمی‌شوید، اگر از این

پاراگراف به صورت انتخابی نقل قول کنید. درست گزارش می‌کنید، اما معنای آن را خراب می‌کنید.

به بیان دیگر، سافایر همان وفاداریی را به درست بودن و واقعیت‌ها ابراز می‌کند که دیگر روزنامه‌نگاران هم می‌کنند و همان تابعیت از واقعیت‌های سفت و سخت و نتیجه‌گیری حقیقی اکنون او را از گروه میهن‌پرست جانبدار جدا می‌کند. او مرد خود بود؛ کماکان محافظه‌کار، اما حالا کسی بود که برای خوانندگانش کار می‌کرد.

سافایر همچنین اعتقاد داشت که تجربه‌کار سیاسی‌اش به او کمک می‌کند در کار کسب اطلاعات به عنوان یک روزنامه‌نگار در دوره دوم کاری‌اش موفق باشد، نه اینکه از موفقیت آن بکاهد. اما او به‌روشنی اعتقاد داشت که این تحولی است که نمی‌تواند تکرار شود. اوگفت: «با بازگشت به عقب و هر چند سال یک‌بار خواننده / بیننده را گیج کردن، این تغییرات ناگهانی مخاطب را با زحمت روبرو می‌کند.» روزنامه‌نگاری به بیان دیگر، تنها داشتن جایی برای نشستن در تلویزیون یا داشتن صفحه‌ای برای ابراز عقیده نیست. بلکه سافایر اعتقاد داشت تجربه سیاسی، تمرین خوبی برای تبدیل شدن به یک گزارشگر است.

آموختن پوشاندن لباس بر یک موضوع در یک سخنرانی، به روزنامه‌نگار کمک می‌کند هنگامی که بیرون قرار گرفته است، روابط عمری با افرادی داری که آنها را می‌شناسی (و به یاد می‌آوری که آنها کمتر قابل اعتمادند) کار را با دقت انجام دهد. پس از آن که این خیابان را قطع کردی، این رفاقت می‌تواند به منبعی مطمئن تبدیل شود: هنر کسب اطلاعات از کسانی که داخل هستند یا پیشینیانی که در داخل بوده‌اند و به‌عنوان یک روزنامه‌نگار فرض است که تو نمی‌توانی به آن اطلاعات دست یابی. هیچ چیز بهتر از یک دوره همکاری سیاسی، یک منبع مطمئن

را فراهم نمی‌کند. تو می‌دانی چه توقعی از آن فرد داری و او می‌داند چه راه درازی را طی کرده‌ای تا از این اطمینان مراقبت کنی.

سافایر همچنین اعتقاد دارد که روزنامه‌نگاران عقیدتی، نسبت به روزنامه‌نگاران دیگر آزادی بیشتری دارند، نه کمتر، که آنچه را که می‌بینند، بدون توجه به رقابت با گزارش مستقیم بیان کنند. آنها همچنین ممکن است وفاداری بیشتری داشته باشند. سافایر می‌گوید: «دوست دارم فکر کنم که به زمینه‌ای به نام «گزارشگری عقیدتی» کمک کرده‌ام. این حرفه پشت‌هم‌اندازی و کج کردن معنای اخبار نبود؛ این کار، کاویدن برای یافتن حقیقتی تازه بود که جرقه می‌زد یا دست‌کم توجه را جلب می‌کرد، یک ستون که صادقانه برچسب عقیدتی خورده بود.»

یک موضوع دیگر هم وجود داشت که همکاران تازه او را در تایمز می‌آزرد و سافایر نمی‌خواست آن را روشن کند. سافایر به یاد می‌آورد: «هنوز چرندیاتی درباره مشکل منفی‌گرایی وجود داشت.» سافایر به سخنرانیی اشاره می‌کند که او به نوشتن آن کمک کرد و یکی از مشهورترین تهدیدهای رسانه‌های آمریکایی توسط یکی از عمده‌ترین چهره‌های سیاسی تلقی می‌شود. «آن جمله را در سخنرانی معاون رئیس جمهوری آگنیو (Agnew) در سال ۱۹۷۰ نوشتم که به طور عمومی تهدیدی علیه شکست‌خوردگان بود و نه عموم رسانه‌ها. اما از آنجا که این متن با یک سخنرانی دیگر تلویزیونی او که پت بوچانان (Pat Buchanan)نوشته بود و در آن رسانه‌ها را به دلیل تجزیه و تحلیل آنی و دیگر خطاها پوست می‌کند، عبارت جایگزین من از نظر نوع از سوی آگنیو وجهی پیدا کرد که با حمله او به رسانه‌ها توجیه شد. (هرگز تلاش نکردم آن را روشن کنم، زیرا انتقادهای رسانه‌ها باعث شهرت من می‌شد و لطمه‌ای به من از بابت

خوانندگان نمی‌زد.) این هم آشکار بود. سافایر نگران این نبود که چگونه از سوی همکاران با او برخورد شود، نگران واکنش مخاطب بود.

واقعیت‌های سفت و سخت، نتیجه‌گیری حقیقی، خودداری از اینکه ایدئولوژی شما را از اصل خبر دور کند، انگ درست، اینها کلماتی هستند که سافایر به‌کار می‌برد. در کوتاه سخن، او تشویقها را در طول زمان از آنجا کسب کرد که خوانندگان در ستون او همان چیزی را یافتند که همکارانش در تایمز. و این دستهای سرد او را گرم می‌کرد. آنها او را فردی مستقل یافتند، کسی که مجموعه‌ای از ایده‌ها را ارائه می‌کرد، به جای آنکه عضوی از یک گروه باشد. آدمی که خوانندگانش را در اولویت قرار می‌داد. کسی که به‌کاراکتر او علاقه داشتند. کسی که در یک استخر شیرجه می‌زند تا کودکی را برهاند، کسی که آن‌قدر مرد خودش بود که این احساس را برمی‌انگیخت که همکارانش در کاخ سفید می‌خواهند حرفهایش را بشنوند.

این کیفیت‌ها بنابراین به مثابه اصل کلیدی روزنامه‌نگاری جلوه‌گر می‌شود: روزنامه‌نگاران باید از آنهایی که پوشش می‌دهند استقلال داشته باشند

این حتی آنهایی را که در قلمرو عقیدتی کار می‌کنند، منتقدان و تفسیرنویسان را دربرمی‌گیرد. این استقلال روح و ذهن است، نه بی‌طرفی که روزنامه‌نگار باید با تمرکز آن را حفظ کند.

نویسندگان سرمقاله‌ها و مقاله‌های عقیدتی، نظیر سافایر بی‌طرف نیستند. اعتبار آنها به پایبندی به‌درستی، تحقیق، توجه به علایق بخش بیشتری از مردم و تمایل به دادن اطلاعاتی است که همه دیگر روزنامه‌نگاران هم در آن مشترک هستند. سافایر می‌پرسد: «آیا نیازی هست که به هر دو طرف بگویید منصف هستید؟» و خود پاسخ می‌دهد: «بوضوح نه، از این نترسید که کسی را که با کشتن شهروندان بی‌گناه ایجاد رعب می‌کند

«تروریست» بنامید. آن قاتل، یک «چریک شهری» یا یک «فعال سیاسی» نیست که برای تظاهرکنندگان سیاسی یا فتنه‌انگیزی در دوره‌هایی، جذاب هستند. آنها همچنین تفنگچی هم نیستند. در نهایت، حتی (چنانکه بریتس (Brits) می‌گوید) بدترکیب و تردامن هستند.»

سافایر همچنین عنوان بی‌طرفانه را بی‌معنا می‌داند و معتقد است که این جدا شدن از خوانندگان است. «این کار را مستقیم انجام دادن به آن معنا نیست که تعادلی از نظر جا یا زمان در نظر بگیریم. هنگامی که یکی از دوطرف رودررویی اخبار یا موضوعاتی را ایجاد می‌کند که نیازمند بررسی است. کار گزارشگر آن نیست که در کار کسانی کاوش کند که بر اثر اصابت گلوله کشته شده‌اند و به همه توجه مساوی کند. توضیح، آری؛ تعادل در اندازه ستون یا اندازه گرفتن، نه.

در برخی امور، این اصل بیشتر ریشه در عمل‌گرایی دارد تا نظریه‌پردازی. یک نفر باید تصور کند که هم می‌تواند واقعه‌ای را گزارش کند و هم در آنها شرکت داشته باشد. اما واقعیت آن است که شرکت داشتن در رویداد بر دیگر وظایف روزنامه‌نگار سایه می‌اندازد. مشکل است که چیزها را از چشم‌اندازهای دیگر ببینیم. مشکل‌تر آن خواهد بود که اعتماد منابع و افراد درگیر در جناحهای مختلف را به‌دست آوریم. این مشکل است، اگر غیرممکن نباشد که مخاطب خود را قانع کنید که ملاحظات آنها را مقدم بر آنها که برایشان کار می‌کنید قرار داده‌اید. به بیان دیگر، شما باید مشاور پنهان آنهایی باشید که درباره‌شان می‌نویسید، یا نویسنده سخنرانی، یا مشاور آنها در کسب پول باشید. اما این اقدامی خودبینانه و احتمالاً ساده‌لوحانه یا فریبکارانه است که فکرکنیم راه خود را می‌رویم. بنابراین، چنانچه سافایر تصدیق می‌کند، او نگران گیج‌کردن خواننده / بیننده بود و کوشید این راه را مستقیم برای آنها بپیماید.

استقلال ذهن

همچنان‌که ما با روزنامه‌نگاران سراسر کشور در زمینه‌های مختلف گفتگو می‌کردیم، از انگیزه‌ها و اهداف حرفه‌ای‌شان پرس و جو کردیم و روشن شد که سافایر کلید را بیان کرده است، اما مفهوم دقت عمیقاً مشترک است. در سوی دیگر بحث عقیدتی، برای نمونه، آنتونی لوئیس یادداشت‌نویس لیبرال نیویورک‌تایمز، گفت که اختلاف نه‌تنها در تعهد به حقیقت، بلکه در نوع ایمان به این تعهد نهفته است. «روزنامه‌نگارانی که یادداشتهایی عقیدتی می‌نویسند، دیدگاهی دارند... اما همچنان واقعیت را در رأس همه‌چیز می‌پندارند. به‌زعم سی. پی. اسکات (C.P. Scott) سردبیر بزرگ منچستر گاردین (بریتانیای کبیر)؛ نظر آزاد است، اما واقعیت مقدس است. فکر می‌کنم ما برآنیم که از خاص به عام برسیم. ما واقعیت‌ها را از آنها می‌گیریم و از خلال آنها به نتیجه می‌رسیم.» روزنامه‌نگاران هیجانی نظیر آن کاتلر یا جان مک‌لافلن راهی دیگر را می‌پیمایند. تنها چیزی که آنها برایش سینه چاک می‌کنند، عقاید است، حتی اگر خلاف آن را فریاد کنند. واقعیات اگر وجود داشته باشد، اتفاقی مطرح می‌شود. آنها از اصول پنهانی تبعیت می‌کنند که می‌گوید: «اول مجازات، بعد محاکمه.»

استقلال روح حتی به عقیدتی نوشتن می‌رسد که وجه ایدئولوژیک ندارد ـ مانند کار منتقدان هنری و ادبی. جان مارتین یک بار در نیویورک تایمز گفت که با آن وجود که به قضاوت و اظهار عقیده پرداخته است، اعتقاد دارد در عین حال نوعی استقلال روزنامه‌ای را حفظ کرده است. «فکر می‌کنم نخستین مسئولیت من این است که بگویم چه اتفاقی افتاده است و در مرحله بعد بیان دیدگاه خودم است، بگذار بگویم، تفسیر در حد مقدور کوتاه مسئولیت خودم، اجرای خاص در جای خود در صحنه بود. و فکر می‌کنم که در یک عرصه، گزارشگری هم هست.»

این بحث، امیدواریم، یک ابهام دیگر را هم روشن کند. در سالهای اخیر، مد شده است که می‌پرسند چه کسی را باید روزنامه‌نگار دانست و چه کسی را نمی‌توان روزنامه‌نگار خواند. ما فکر می‌کنیم این پرسشی اشتباه است. سؤالی که مردم باید بپرسند این نیست که چه کسی را باید روزنامه‌نگار خواند. موضوع مهم این است که آیا این فرد، کار روزنامه‌نگاری انجام می‌دهد؟ آیا کاری که فرد پیش می‌برد، از وفاداری به حقیقت ناشی می‌شود، نوعی وفاداری به شهروندان و کل جامعه و پرهیز از پراکندن اطلاعات دستکاری شده که روزنامه‌نگاری را از دیگر گونه‌های ارتباطات جدا می‌کند؟ در چنین ارتباطی، با یک مثال شناخته شده، بلاگ‌ها صرفاً یک سکو تلقی می‌شوند. آنها می‌توانند روزنامه‌نگاری باشند یا یک فعالیت سیاسی. آنها می‌توانند یک دروغ‌پرداز باشند یا یک مباحثه آکادمیک را در بر گیرند. موضوع این نیست که ممکن است اطلاعات توسط یک بلاگ منتشر شوند. موضوع به خودِ طبیعت کار بازمی‌گردد. مردم ممکن است روی امری غلط تمرکز نکنند.

مفهوم مهم این است: معنای آزادی بیان و آزادی مطبوعات، آن است که آنها به همه تعلق دارند. اما ارتباطات و روزنامه‌نگاری مفاهیم قابل مبادله‌ای نیستند. همه می‌توانند روزنامه‌نگار باشند، اما همه روزنامه‌نگار نیستند.

عامل تعیین‌کننده این نیست که آنها یک شناسنامه مطبوعاتی یا مخاطبی دارند. فیل دوناهیو (Phil Donahhue) در یکی از جلسات بحث ما گفت: کسی که به یک میکده در چرنوبیل رفت و گفت که «نیروگاه نشتی داده است»، در آن لحظه یک گزارشگر تلقی می‌شود. اگر او چیزی را که شاهد بوده، یا بررسی کرده است، روایت کند، نه یک شایعه را، او روزنامه‌نگاری کرده است. سافایر گفت: «خانه روزنامه‌نگاری، اتاقهای زیادی دارد؛ برای

گزارشگر عینی، برای کسی که انگشت حیرت به دهان می‌برد، برای یک سرمقاله‌نویس جانبدار، برای یک بوقچی تلویزیونی، برای برنامه‌ریز خانه و برای سازنده یک وبلاگ و فراموش نباید کرد که یک کمد هم در خانه تعبیه کنیم که در آن نویسنده گزارشهای عقیدتی قرار می‌گیرد.»

فرق میان روزنامه‌نگار عقیدتی با یک هوچی‌گر جانبدار را هم باید درک کرد. فرق قائل شدن در این زمینه سخت‌تر است. دوستی‌ها، فرصتها و تملق، همگی در کنار هم عقیدتی‌نویس را اغوا می‌کند که از این مرز عبور کند.

موضوع مگی گالاگر (Maggie Gallagher) در این زمینه، راهگشاست. در یکی از نشست‌های خود در سال ۱۹۹۷، گالاگر که پس از آن یادداشت‌نویس سندیکای یونیورسال پرس و نیویورک‌پست شد، از جمله متفکران سخنوری بود که ما برای تعیین مرز میان روزنامه‌نگاری عقیدتی فعال و هوچی‌گری با او دیدارکردیم. گالاگر در آن زمان گفت: «سه ضابطه وجود دارد که من آنها را به‌کار می‌بندم و به خود تذکر می‌دهم که در بلندپروازی خود برای آنکه یک روزنامه‌نگار باقی بمانم، لحاظ کنم ـ یکی دیدگاه است. دیگری تعهد تام به حقیقت... چیزی را با خواننده درمیان نمی‌گذارم که باور نداشته باشم حقیقت دارد.» چیز دیگری که گالاگر مورد بحث قرارداد، این بود که «یک نفر ممکن است جانبدار و تندرو باشد؛ یک روزنامه‌نگار عقیدتی و کماکان اعتقاد داشته باشد که فرد باید تعهد بالایی به این داشته باشد که به کسانی که با آنها توافق ندارد، صادق باشد. این به احساس تعهد به مخاطب، مربوط می‌شود.» این، نیازمند «روراست بودن با مخاطب» است که برای او روشن کنید چه دیدگاهها و چه طرفداری‌هایی دارید... این فرق میان یک روزنامه‌نگار و یک هوچی‌گر است. من به دنبال آن نیستم که مخاطب خود را دست بیندازم. من می‌خواهم افشاگری کنم و

دنیا را آن‌گونه که می‌بینم، به آنها عرضه کنم.

گالاگر برای آنکه همه اینها را در نهایت جمع‌بندی کند، گفت: این، اصل است که فاصله‌ام را از تحزب بیان کنم:

فکر می‌کنم، این امکان دارد که روزنامه‌نگاری شریف باشم که به یک هدف وفادار است. این عملی نیست که روزنامه‌نگاری شریف باشیم، درحالی که به یک نفر، یک حزب سیاسی، یا دسته‌بندی وفاداریم. چرا این را گفتم؟ من فکر می‌کنم این به اعتقاد عمیق من بازمی‌گردد که ارتباطی میان روزنامه‌نگاری و ادراک فرد از حقیقت وجود دارد. یک نفر می‌تواند به چیزهایی، عقیده‌هایی، برنامه‌هایی، عمیقاً اعتقاد داشته باشد که می‌تواند برای آمریکا خوب باشد و می‌تواند آن را بازکند. اما وفاداری به یک حزب سیاسی، یک فرد یا دسته‌بندی، به آن معناست که شما نمی‌توانید به هدف اولیه خود که تعهد نسبت به گفتن حقیقت به مردمی است که مخاطب شما هستند، عمل کنید. برخوردی بنیادین با وفاداری در این زمینه وجود دارد.

در چاپ نخست این کتاب، ما خیلی به مفاهیمی که گالاگر مطرح می‌کرد، توجه و آنها را در آغاز این فصل برجسته کردیم. در سال ۲۰۰۵ به هر ترتیب، بر ما آشکار شد که گالاگر خود، اصولی را که برای ما مطرح کرده بود، نقض کرده است.

هاوارد کاتز (Howard Kuttz) نویسنده بخش رسانه واشنگتن‌پست فاش کرد که گالاگر با اداره بهداشت و خدمات انسانی قراردادی به مبلغ ۲۱/۵۰۰ دلار امضا کرده است تا برای آنها مطلبی بنویسد. کار گالاگر، آن‌گونه که کاتز می‌نویسد، آن بود که از ماجرای ازدواج بوش، الگویی برای تقویت خانواده بسازد. قرارداد او که ده ماه از سال ۲۰۰۲ را شامل می‌شد، شامل پیش‌نویس مقاله برای مجله‌ای بود که متعلق به یک اداره دولتی بود. در کنار آن، نوشتن متن بروشورهایی، در کنار نتیجه‌گیری خلاصه‌ای از

آن بود. با پیگیری این خبر روشن شد که وزارت آموزش دولت بوش به نویسنده محافظه‌کار، آرمسترانگ ویلیامز (Armstrong Williams) بیش از ۲۴۰ هزار دلار پرداخته است تا برای برنامه جلوگیری از زاد و ولد دولت بوش مطلبی تهیه کند. این افشاگری به قیمت تعطیل شدن ستون او در روزنامه تمام شد.

گالاگر مدعی شد که موضوع قرارداد او بکلی با موضوع کار ویلیامز متفاوت بوده است. او نوشت: «من یک متخصص امر ازدواج هستم. به من پول دادند که بنویسم، ویرایش کنم، تحقیق کنم و درباره امر ازدواج آموزش دهم. اگر به یک متخصص یا دانشگاهی پولی پرداخت می‌شود تا کاری را برای دولت انجام دهد، اگر او مقاله‌ای برای روزنامه در همان مقوله بنویسد، باید او را افشا کرد؟ اگر این یک استاندارد اخلاقی است، کاملاً استانداردی جدید است.»

واقعاً این استاندارد جدیدی نیست. این یک استاندارد بنیادین و قدیمی، هم از نظر آکادمیک و هم از نظر روزنامه‌ای است: اگر برخورد بالقوه‌ای میان گرایشها وجود داشت، باید باز می‌شد و اگر فاش‌کردن موضوع به قیمت موضعی خطرناک تمام شود، نباید کار را برعهده گرفت. مسلم است که کوتاهی گالاگر در فاش کردن پیشنهادها، استقلال اساسی او را به عنوان یک روزنامه‌نگار تهدید می‌کند. مجادله درباره نقش او، این نکته را مطرح می‌کند و نشان می‌دهد که زندگی برپایه اصول تا چه حد دشوار است.

فرضیه استقلال

فیلسوفان یونان باستان، دریافته بودند که بشر به‌طور طبیعی سیاسی است و جامعه سازمان‌یافته به گونه‌هایی از فعالیت سیاسی نیازمند است. در

بو ته ماجراهای سیاسی، نخستین نشریات دوره‌ای زاده شدند که از جامعه دعوت می‌کردند در تصمیمات سیاسی که بر زندگی آنها تأثیر می‌گذارد، مشارکت کنند.

چنانکه در فصل سوم نشان دادیم، در تعهد به شهروندان، تاریخ روزنامه‌نگاری، از بیش از سیصد سال وفاداری به احزاب سیاسی به سوی علایق مردم گرایش یافت.

جیمز کری از دانشگاه کلمبیا، نوشته است: «از نظر روزنامه‌نگاری، قرن بیستم را می‌توان عرصه نبرد دموکراسی، نبرد ناگزیر رسانه‌های عینیت‌گرا و مستقل علیه هوچیگری دانست.»

در اساس، رسانه‌ها وفاداری جانبدارانه را کنار گذاشتند تا برای مأموریت جدید که طی آن روزنامه‌نگاری هیچ برنامه پنهانی ندارد، مهیا شوند. سرمقاله‌ها و دیدگاههای سیاسی که پیش از این درهم آمیخته می‌شد و گاهی حتی اخبار را در صفحه اول شکل می‌داد، حالا بر اساس جا یا اهمیت خبر مرتب می‌شد. از این تصمیمات ساده ـ چیزهایی که امروز قطعی به نظر می‌رسد ـ بسیاری از استانداردهای اخلاقی امروز روزنامه‌ای بویژه در زمینه اصول دربرگیرنده مواضع سیاسی گزارشگران شکل گرفت.

این اخلاقیات، به‌طور عمومی در خلال قرن بیستم همچنان‌که روزنامه‌نگاران عصری تازه را در عرصه حرفه‌ای آغاز کردند و همچنان‌که شمار روزنامه‌های رقیب در شهرها گسترش یافت، باقیماندگان را به جذب حداکثری مخاطب ناگزیرکرد، همان امری که در مورد فرستنده‌های تلویزیونی هم مصداق دارد.

در قرن بیست و یکم، یکی از پرسشهایی که مطرح می‌شود، این است که آیا این وضع، مفهوم استقلال روزنامه‌ای را تضعیف می‌کند. با آغاز

قرن بیست و یکم فناوری و رقابتهای جدید در این عرصه، این مفهوم را به‌طور عمده با چالش روبرو کرد. زیرا این فناوری اجازه می‌دهد بازارهایی که تا پیش از این، تنها در ابعاد ملی مطرح بودند، توسعه یابند و جاذبه‌ای براساس امور اقتصادی ایجاد شود. این فرایند گسترش امکانات اقتصادی، بازارهای توده‌ای را که به روزنامه‌نگاری غیرجانبدارانه نیازمند است، در اولویت نخست قرار داده است.

استقلال در عمل

قواعد در طول زمان تعدیل یا تقویت شده‌اند، تا جایی که امروزه، گزارشگران و دبیران اغلب از فعالیتهای سیاسی نظیر رقابتهای انتخاباتی منع شده‌اند. در سال ۱۹۸۹ برای نمونه، لیندا گرینهاوس (Linda Greenhouse) گزارشگر اخبار دیوان‌عالی در نیویورک‌تایمز به دلیل شرکت در تظاهرات «آزادی انتخاب» درحمایت از حق سقط جنین مورد انتقاد قرار گرفت. او شرکت خود را در تظاهرات، به صورت ناشناس عنوان کرد و در یادداشتی با ادعای اینکه توجهی را به سوی خود جلب نکرده است، نوشت: «من هم یک زن هستم.» اما تایمز گفت که راهپیمایی او، حضورش را به‌عنوان گزارشگر به مخاطره انداخته و او را توبیخ کرد.

ماجرای گرینهاوس در شرایطی به وقوع پیوست که روزنامه‌نگاری بیش از گذشته درگیر تمایلات لیبرال بود. طبیعت بحثهای سیاسی از دهه ۱۹۶۰ تغییر کرده است. بخشی از آن به‌دلیل ایجاد شبکه فعال اتاق فکر محافظه‌کاری بود که ایده‌هایی نو را به بحثهای عمومی تزریق می‌کرد و با آغاز بحث معاون رئیس‌جمهوری، اسپیرو آگنیو در جمع روزنامه‌نگاران واشنگتن با عنوان «یاوه‌سرایی قدرتمداران منفی‌باف»، قانونگذاران جمهوری‌خواه بیشتر در دفاع از بیطرفی رسانه‌ها داد سخن سر دادند.

درسال ۱۹۹۱ روزنامه‌ها تحت فشار قرار گرفتند که مقررات سختی علیه شرکت در اقدامات جانبدارانه سیاسی معمول دارند. مورنینگ‌نیوز تریبیون (Morning News Tribune) در تاکوما (Tacoma)، واشنگتن، سندی نلسون (Sandy Nelson) گزارشگر آموزشی خود را دوباره به میز کپی بازگرداند، زیرا او به سازماندهی رفراندوم شهری برای ممنوع کردن تبعیض جنسیتی کمک کـرده بـود. دیلی لگـر (Daily Ledger) در فیرفیلد (Fair Field)، آیوا دو تن از دبیرانش را پس از آنکه دریافت آنها یک سازمان ضد سقط جنین تشکیل داده‌اند، اخراج کرد. مورنینگ تریبیون در لویستون، آیداهو و دیلی همپشایر گازت (Daily Hampshire Gazette) در نورتهامپتون، ماساچوستس، کارکنان خود را از شرکت در تظاهرات له یا علیه جنگ خلیج‌فارس منع کردند. ده سال بعد، اقدام سیاسی همچنان با تلخی استقبال می‌شد. در سال ۲۰۰۴ سانفرانسیسکو کرونیکل (Sanfransisco Chronicle)، دو گزارشگر زن خود را به‌دلیل ازدواج همجنس‌گرایانه در شهرداری، بیرون کرد.

الگوهای نوین انتشاراتی نظیر بلاگ‌ها به بحثی دامن زده‌اند که روزنامه‌نگاران در زندگی خصوصی خود چه کارهایی را می‌توانند انجام دهند و چه کارهایی را نمی‌توانند انجام دهند. در آوریل ۲۰۰۴ راشـل مـوستلـر (Rachel Mosteller) بـه دلیـل داشتـن بـلاگ شخصـی تحت عنوان «روزنـامـه‌نگـار طعنـه‌زن»، از روزنامه دورهام هرالد سان (Durham Herald Sun) اخراج شد. او در بلاگ خود درباره زندگی در تحریریه می‌نوشت. بلاگ او کمپانی یا همکاران او را معرفی نمی‌کرد. در ژانویه ۲۰۰۶ هفته‌نامـه دوورپست (Dover Post)، گزارشگری را اخراج کرد، زیرا در بلاگ او در کنار دیگر مسائل به افرادی اشاره می‌شد که روزنامه، آنها را تحت پوشش قرار داده بود.

ارزیابی دوباره استقلال

حتی وقتی قواعد استقلال، در دهه‌های گذشته سخت‌تر شد، همواره کسانی بوده‌اند که آنها را به چالش کشیده‌اند یا از آنها تخطی کرده‌اند.

در مارس ۲۰۰۳ که جنگ عراق آغاز شد، جورج ویل (George Will) یادداشت‌نویس محافظه‌کار در یادداشتی این ایده را که آمریکا باید پیش از حمله به این کشور خاورمیانه منتظر شریکانش می‌ماند، رد کرد. برای دفاع از دیدگاهش در این مورد که انتظار برای اجازه گرفتن، احمقانه است، ویل نقل‌قولی طولانی از سخنرانی کنراد بلاک (Conrad Black) عضو مجلس اعیان انگلیس و مالک یک روزنامه انجام داد. بلاک در سخنرانی خود گفته بود که آمریکا موفق‌ترین سیاست خارجی را دارد، زیرا هدف آن، این است که مورد تهدید قرار نگیرد و وقتی مورد تهدید واقع می‌شود، آن تهدید را از بین می‌برد.

چیزی که ویل نگفته بود، این بود که طی سالها از بلاک به‌عنوان مشاور کمپانی مطبوعاتی او، هالینگر اینترنشنال (Hollinger International)، پول دریافت کرده است. نیویورک تایمز گفت که برای هر نشستی که ویل در آن شرکت می‌کرد، ۲۵ هزار دلار دریافت می‌کرده است. ویل گفت که به یاد ندارد در چند نشست شرکت کرده است. گروه نویسندگان واشنگتن‌پست ـ سندیکایی که ویل در آن عضویت داشت ـ هم از این برخورد آگاه نبود. تایمز آنها را مورد سؤال قرار داد که آیا نباید خوانندگان از پرداخت چنین پولی از سوی بلاک باخبر می‌شدند؟ ویل پاسخ داد: «کار من، کار من است. گرفتید چه می‌گویم؟»

داستان کنراد بلاک، نخستین مورد در زندگی ویل نبود. در سال ۱۹۸۰ یک عنصر با پشتوانه قوی که بعدها رئیس‌جمهوری جمهوری‌خواه آمریکا شد، ظهور کرد. رونالد ریگان از سوی ویل برای شرکت در رقابتهای

انتخاباتی هدایت شد. ویل پس از آن به‌عنوان مفسر ABC از حضور ریگان حمایت کرد و گفت که ریگان به دلیل «سرکش بودن»، تحت فشار قرار داشت.

چنین مشاوره‌های پنهانی به سیاستمداران، سابقه‌ای زیاد دارد. در میان دیگران، والتر لیپمان سخنرانی‌های زیادی برای رؤسای جمهوری مختلف از جمله لیندون جانسون می‌نوشت. اما قواعد رفتار در طول زمان تغییر کرد و با کشف دیرهنگام مشاوره پنهان لیپمان، شهرت او جریحه‌دار شد.

آنچه که در موضوع ویل تازگی داشت، این بود که یادداشت‌نویس همچنان به ادای این جمله ادامه داد که به نظر کسی اهمیتی نمی‌دهد. هنگامی که اخبار مربوط به هدایت ریگان در نهایت آشکار شد، ویل اساساً انتقاد از هدایت ریگان را بهانه‌جویی خواند. «روزنامه‌نگاری (مانند خدمات عمومی، با «کشاکش بر سر لفظ علایق») از سوی افرادی که «درجه پایینی از اخلاق» را دارند و درجه حرارت دیگران را می‌سنجند، چنان دچار آشفتگی شده است که به وسواس و ابهام گرفتار شده است.»

ویل یک بحث ایدئولوژیک نمی‌کند. به عوض آن، مسائل دیگری را پیش می‌کشد که بی‌توجه به ایدئولوژی طنین می‌یابد: روح یا اخلاق روزنامه‌نگاری چیزی ذهنی است که اعتباری ندارد.

با بحث ویل یک مشکل وجود دارد، که آشکار می‌کند چرا مفهوم استقلال به جای تئوری در عمل افراد جا دارد. ویل موضوع هدایت ریگان را در انتخابات مخفی نگه داشته بود. او نمی‌خواست به خوانندگانش بگوید که به ساختن چهره ریگان که پس از آن، با تب و تاب درباره‌اش بحث کرد، کمک کرده است.

انگاره ویل، انگاره‌ای قدیمی است، اما همچنان اعتبار روزنامه‌نگار را به مثابه یک فعال سیاسی نادیده می‌گیرد. در انتخابات سال ۲۰۰۰، ویلیام

کریستول (William Kristol) سردبیر ویکلی استاندارد (Weekly Standard)، اغلب به عنوان یک مفسرمیهمان در تلویزیون ظاهر می‌شد و ارزیابی خود را درباره کاندیداها، مواضع، استراتژی‌ها و موقعیت‌ها مطرح می‌کرد. در طول مقدمه ابتدایی، او خود را مستقل معرفی می‌کرد. در واقعیت، او مشاور غیر رسمی جان مک‌کین (John Mc Cain) بود. مانند ویل، او می‌کوشید خود را چیز دیگری بنمایاند.

در سال ۲۰۰۵ دولت بوش با روزنامه‌نگاران مختلفی درباره پیش‌نویس سخنرانی آغازین دور دوم ریاست‌جمهوری بوش مشورت کرد که در میان آنها کریستول و چارلز کراتهامر (Charles Krauthammer) یادداشت‌نویس عضو سندیکا هم بودند. هردو روزنامه‌نگار اعلام کردند که پیش از سخنرانی افتتاحیه، با مقامات دیدار کرده‌اند صرف‌نظر از سیاستهای مختلف دولت، گفتگوهای غیررسمی درباره آماده کردن سخنرانی داشته‌اند. هردو، بی‌آنکه درباره ارائه دیدگاههای خود پوزش بخواهند، به واشنگتن‌پست گفتند که این رفتاری صحیح از سوی مفسران است. هم کریستول و هم کراتهامر، پس از ایراد سخنرانی، آن را ستودند.

با مرور به این دفاعیات، اشکالی دیگر هم در آن دیده می‌شود. درحالی‌که این دو نفر ـ که به خود اجازه داده‌اند در داخل تشکیلات قرارگیرند ـ مشکلی را در این زمینه می‌بینند، خود را درباره آنچه واقعاً اینجا رخ داده است، می‌فریبند. به عنوان یک قاعده، سیاستمداران از هر دسته‌ای، چنانکه خواهیم گفت، کمتر علاقه‌ای به آنچه روزنامه‌نگار واقعاً باید برای یک سخنرانی ارائه کند، ندارند و شاید تعداد مؤلفان بیش از نیاز هم باشد. اغلب این گفتگوها برای تقلیل شأن روزنامه‌نگاران و متقاعدکردن رسانه‌های خوب صورت می‌گیرد به جای آنکه کوششهایی خالصانه در جهت آن چیزی باشد که همکاری آنها را می‌طلبد.

دیگران چالشهای قوی‌تری در قبال مفهوم استقلال روحی و ذهنی در روزنامه‌نگاری داشته‌اند. آنها در عمل این کار را انجام داده‌اند.

یک نگرانی آن است که استقلال روزنامه‌ای به نوعی محدودیت و انزوا از ناحیه جامعه کشیده شود. چنانکه الیوت درینگر (Elliot Diringer) گزارشگر سابق سانفرانسیسکو کرونیکل که بعدها به کلینتون در کاخ سفید پیوست، به شریکان دانشگاهی ما گفت: «این تصور وجود دارد که شما باید بی‌علاقه باشید... که اگر یک روزنامه‌نگار هستید، باید خود را از آنچه در جامعه می‌گذرد، کنار بکشید. و من دریافتم که یک چیزی دردسر درست می‌کند. نمی‌دانم چرا یک شهروند علاقه‌مند بودن باید با روزنامه‌نگار بودن در تضاد باشد.»

دو واکنش عمده در قبال این حس که تحریریه‌ها از جامعه دور شده‌اند و در انزوا قرار گرفته‌اند، وجود داشته است. یکی همان است که ما در فصل مربوط به تعهد به شهروندان شرح دادیم، جنبشی بود که روزنامه‌نگاری عمومی خوانده می‌شود که می‌گوید روزنامه‌نگاران نباید تنها مشکلات را در نظر آورند، بلکه باید پاسخهای ممکن را هم برای این مشکلات ارائه کنند. استدلالهای جنبش این رویکرد را نمی‌بیند. هنگامی‌که با احتیاط موضوعی را تعقیب می‌کند، آن را به‌عنوان رد کردن اصل استقلال روزنامه‌ای تلقی می‌کند. منتقدان یادآور می‌شوند که این رفتار روزنامه‌نگاران را به نقطه‌ای می‌کشاند که به‌عنوان وکلای مدافع عمل کنند، زیرا آنها چیزی را بی آنکه نتیجه‌ای داشته باشد، شناسایی می‌کنند. این تقسیم، در پایان، موضوع اجرای احتیاط‌آمیز کار است.

واکنش دیگر، تلاش برای کنارزدن بی‌میلی عمومی به روزنامه‌نگاری از طریق تمسک به اصل استقلال و دستیابی به مخاطب با پیش‌کشیدن بحث یک جناح یا دیگری بوده است. برای تحقق این امر، جانبداران مانند

افراد رسانه‌ها ـ میزبانان برنامه‌های گفتگو، مفسران، و میهمانان رادیو یا تلویزیون ـ به‌کار گرفته شده‌اند. همواره آنها تلاش کرده‌اند به‌گونه‌ای جا بیندازند که کارشناسانی مستقل را به برنامه آورده‌اند ـ افرادی که به‌عنوان مأموران پیشین دولت، استادان یا دیگر حرفه‌ای‌های بدون گرایش عمل می‌کنند ـ حال آنکه در واقعیت، آنها از مواضع احزاب دفاع می‌کرده‌اند. بهتر است آنها را به عنوان «فعالان رسانه‌ای» بشناسیم. چنانکه در فصل هفتم در بحث کارکرد روزنامه‌نگاری بیشتر توضیح می‌دهیم، این افراد به‌نحوی فزاینده، کمتر از چیزی که ادعا می‌کنند، بر موضوع احاطه دارند و اغلب تعهد اندکی به درست بودن حرفهای خود دارند. به‌جای ابراز خشم عمومی نسبت به رسانه‌ها، رویکرد جانبدارانه می‌کوشد آن را پیش ببرد. فیلیپ تتلاک (Philip Tetlock) استاد روان‌شناسی دانشگاه برکلی بیش از ۲۵۰ نفر را که به‌عنوان کارشناس در چنین برنامه‌هایی اظهارنظر می‌کردند، مورد مطالعه قرار داد. ۲۰ سال مطالعه او احتمال این را که نتایج مختلفی که کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند، تحقق می‌یابد یا نه، سنجید. نتیجه نشان داد که کارشناسان، پیش‌بینی‌کنندگان ناتوانی هستند. آنها همه احتمالات را در نظر نمی‌گرفتند.

شاید بهترین مثال برای این پدیده از راست‌گرایی سیاسی ناشی شود، جایی که رسانه‌دار محافظه‌کار روپرت مورداخ با نفوذ، یک شبکه خبری به‌نام فاکس‌نیوز راه‌اندازی کرد که به‌نحوی سنگین، بر گفتگو و مباحث عقیدتی متمرکز است. روزنامه‌نگاران داخل این رسانه به‌طور خصوصی تأکید می‌کنند که آنها توازنی را با دادن فرصت به محافظه‌کاران ایجاد می‌کنند. اینجا موضعی شکل می‌گیرد.

اما به‌طور عام، فاکس بیشتر موضعی رندانه و کمتر شرافتمندانه دارد. تحت هدایت راجر آیلز (Roger Ailes) مجری سیاسی سابق و سازنده

آگهی‌ها برای مشتریانی چون ریچارد نیکسون و جورج بوش، فاکس مراقب آن است که در برنامه‌سازی، مساوات را به‌گونه‌ای جلوه دهد که استقلال شبکه زیر سؤال نرود. نخستین شعار بازاریابی این شبکه برای نمونه این شعار بود که «شما درخواست کنید، ما گزارش می‌کنیم.» که این شعار بعدها جای خود را به شعار «عدالت و تعادل» داد. این بیشتر همان چیزی است که هرست و پولیتزر کوشیدند تبلیغ کنند که خود را چنانکه بودند، ننمایانند، تا چیزی منصفانه و درست که می‌خواستند مردم آنها را چنین تصورکنند، نه منبعی که کسی با آن موافق باشد. این جاذبه‌ای است که هر مخاطب احساس کند طرف مقابل موجه است؛ اگر ما را دوست دارید، به این دلیل است که ما درست‌تر و کامل‌تر می‌گوییم، نه آنکه با ما موافق‌اید.

هنوز، این از یک جاذبه بازاریابی ناشی می‌شود که شخصیت روزنامه‌نگاری آمریکایی را شکل می‌دهد و در نیمه قرن نوزدهم آغاز شد و در قرن بیستم رشد می‌کرد. این جاذبه، برمبنای استقلال به عنوان مأخذ باورپذیری روزنامه‌نگاری ناشی می‌شود که صدای بی‌طرفی را تقلید می‌کند و مدعی است که هیچ طرفیتی ندارد و می‌کوشد از جانب توده بر همه منابع قدرت به دیده تردید بنگرد.

جاذبه رسانه‌های جانبدار جدید آمریکایی برخلاف آن بر زیر سؤال بردن پیشداوری‌های مخاطب استوار است، نه نگهبانی قوی. این را می‌توان روزنامه‌نگاری تأکیدی نامید که با رسانه‌های جانبدار دوران استعمار و اوایل قرن بیستم متفاوت است. آنها توسط یک حزب کنترل می‌شدند و می‌خواستند یک برنامه سیاسی را پیش ببرند و مخاطب را قانع کنند و حتی آموزش بدهند. روزنامه‌نگاری نوین تأکیدی، اکنون به‌عنوان یک استراتژی مشترک مطرح است: سیاستها هدف نهایی هستند.

این هم مهم است که میان روزنامه‌نگاری عقیده‌ای ـ اظهارنظرهای ویلیام سافایر و آنتونی لوئیس در ویکلی استاندارد و دی نیشن (The Nation) ـ و کار جانبدارانه در انتقال اخبار، نظیر برخی برنامه‌سازی‌های فاکس، تفاوت قائل شویم. انتقال جانبدارانه اخبار، همچنین شامل بلاگ‌نویسان، که بیشترآنها روزنامه‌نگاران متقدم را به یاد می‌آورند که با افراد همفکر سخن می‌گفتند و تلاش می‌کردند افراد تازه‌ای را جذب کنند، چیزی که در نیت آن قرار دارد و تعهد به همه اصول دیگر روزنامه‌نگاری باقی می‌ماند. مفاهیم دیگر در یک چیز جمع می‌شوند ـ بی‌طرفی ـ درحالی‌که زبان را به‌کار می‌گیرند که تعادلی را شکل دهند، چیزی دیگر را ایجاد می‌کنند که گونه‌ای هوچی‌گری است.

این تمایز، دلیل مهمی دارد. با نیت روشن، روزنامه‌نگاری عقیدتی، به دلیل قرار گرفتن در مجموعه‌ای از اصول روشنفکری که بالاتر از همه، دسته‌بندی و احزاب هستند، آزاد هستند. جورج ویل، خود را یک تروی آمریکایی می‌نامد، ویلیام سافایر یک لیبرال محافظه‌کار، آنتونی لوئیس یک لیبرال و ویکتور ناواسکی (Victor Navasky) یک ترقی‌خواه. وقتی یک مؤسسه پرقدرت یا چهره‌ای قوی آرمانها را کنار می‌نهد، روزنامه‌نگاران عقیدتی، همواره به سرعت به نقد آنها می‌پردازند، حتی با وجود وابستگی احتمالی به آنها، اما روزنامه‌نگاری تأکیدی که مدعی انصاف، تعادل و بی‌طرفی است، آن چالاکی و صراحت را ندارد.

اختلافی دیگر هم بخوبی مشاهده می‌شود. روزنامه‌نگاری عقیدتی، در یک ستون یادداشت، از موضع لیبرال یا محافظه‌کار می‌نویسد، و از نظر بنیاد، به‌کار گزارش خبری اشتغال ندارد، اما می‌خواهد این حس را به‌وجود آورد. فرض برآن است که داستان خبری همه‌جا وجود دارد. حال آنکه روزنامه‌نگاری عقیدتی، می‌تواند درگیر گزارشی هم بشود و ادعایی بیرون

از قلمرو عقیده و تفسیر ندارد.

روزنامه‌نگاری تأکیدی، ادعای خود را بر گزارشگری قرار داده است. موفقیت فاکس یا افراد حرّافی مانند راش لیمباف به بقیه رسانه‌ها ضربه وارد می‌کند. در را به روی اقدامات سیاسی و نام‌آوران باز می‌کند و در برخی موقعیت‌ها بر هر دو. در سال ۱۹۹۷ CBS News نماینده سابق کنگره از نیویورک، سوزان مولیناری (Susan Molinari) را برای مجری‌گری یکی از برنامه‌های خبری بامدادی خود برگزید. ABC News جورج استفانوپولوس (George Stephanopoulos) یکی از سخنگویان پیشین کلینتون را به‌عنوان مفسر به‌کار گرفت و او را مسئول پوشش دادن سیاستهای رئیس‌جمهوری کرد. او باید اخبار افرادی از جمله آل‌گور معاون رئیس‌جمهوری را که با او در کاخ سفید همکار بود، گزارش می‌کرد. پس از آن، استفانوپولوس مجری برنامه گفتگوی خبر بامدادی یکشنبه شد.

تمایلات آشکار این مجریان به مفهوم درست‌بودن اخبار لطمه نمی‌زد، زیرا تمایلات راشومون(که درستی و حقیقتی وجود ندارد)، آن‌قدر آسان است که می‌تواند به یک عذر تبدیل شود، به این مفهوم که تنها، رویکرد درست به اطلاعات در عقیده به افراد گرایش دارد، زیرا هیچ نظم یا تکنیک یا حتی آرمان‌گرایی را طلب نمی‌کند. در این، خلوصی هم وجود دارد، مانند ایمان به بازارهای دست نخورده یا این ایده که هر هیجانی اگر قویاً احساس شده باشد، معتبر است.

این ابهام در هویت روزنامه‌ای یک بعد دیگر هم دارد. این امر، گرایشها را درباره روابط شخصی میان روزنامه‌نگاران و کسانی که آنها پوشش می‌دهند، تغییر می‌دهد. برای نمونه، نیویورک‌تایمز به تاد پوردام (Todd Purdum) اجازه داد حتی پس از آنکه معلوم شد او با دی‌دی مایرز

(Dee Dee Myers) منشی پیشین مطبوعاتی کاخ سفید روابطی داشته است که در نهایت به ازدواج آنها انجامید، اخبار دولت کلینتون را پوشش دهد. شرایط، به‌گونه‌ای بود که شاید چند سال پیش از آن، نیویورک تایمز آن را نمی‌پذیرفت. یک نسل پیش از آن، کشف شد که لارا فورمن (Laura Foreman) گزارشگر تایمز، روابطی عاشقانه با یک سیاستمدار فاسد که فورمن اخبار مربوط به او را گزارش می‌کرد، برقرار کرده است. پس از آنکه از سوی تایمز، فورمن به‌کار گماشته شد، ماجرا کشف شد. ایب رزنتال (Abe Rosenthal) مدیرمسئول تایمز اعلام کرد: «برای من اهمیتی ندارد که کسی با یک فیل همنشین شود، مگر آنکه اخبار مربوط به سیرک را پوشش دهد!» روابط مایرز- پوردام برخلاف آن، آن‌قدر علنی بود که به‌عنوان موضوعی فرعی در غرب پذیرفته شود. و چرا نه، وقتی کریستین امانپور (Christian Amanpour) خبرنگار سیاست خارجی CNN در خلال پوشش اخبار جنگ کوزوو در دهه ۹۰ با جیمز روبین (James Rubin) سخنگوی وزارت امور خارجه نامزد شد و ازدواج کرد.

برخلاف پرونده فورمن، اوضاعی مانند مایرز- پوردام یا امانپور- روبین، در فرهنگ امروز رسانه به نحو قابل بحثی پذیرفتنی‌تر هستند، زیرا علنی هستند. اما آیا واقعاً خوب هم هستند؟ آیا کسی اجازه دارد اخبار کسانی را پوشش دهد که باآنها پیوندی عاطفی و صمیمی دارد؟ چگونه این امر را می‌توان با نخستین تعهد حرفه‌ای که باید در قبال شهروندان باشد، در کنار هم قرار داد؟

علنی‌بودن اهمیت دارد. به‌عنوان شهروند، ما انتظار داریم از شیوه کار گزارشگر باخبر باشیم. اما با گوش دادن به روزنامه‌نگاران و شهروندان نگران، نتیجه می‌گیریم که علنی بودن، کفایت نمی‌کند. چنانکه افرادی نظیر سافایر، لوئیس، و دیگرانی که از منظر دیدگاه خود می‌نوشتند، دریافته

بودند، این حیاتی است که برخی فاصله‌ها را در راستای روشن دیدن و قضاوت مستقل حفظ کنیم.

به یقین، برخی برخوردها امروزه در دوره‌ای که زنان در کنار فعالیتهای خانوادگی در مکانهایی مشغول کارند مشترک است. این وضع ممکن است آنها را به اموری وادارد که افرادی که ارزشهایی را برای نقش‌پذیری زنان در جامعه باور دارند، خیلی بسرعت به آن واکنش نشان ندهند. اما اصول به این دلیل که بیش از گذشته به چالش کشیده می‌شوند، تغییر نمی‌کنند.

گریزی هم از دردسرهایی نیست که برخی افراد تصور می‌کنند. پوردام می‌تواند در حوزه خبری دیگری کار کند، روبین یا امانپور ممکن است به حوزه‌های دیگری منتقل شوند. به یقین در زمانی که بحثهای بیشتر مردم، حرفه‌ای‌گری در روزنامه‌نگاری است، چنین حمایتی از اصل استقلال حرفه‌ای در این آشکار می‌شود که در قبال توده شکاک سازمانهای خبری چقدر مسئولیت به عهده می‌گیرند و چگونه می‌خواهند با آنها و دردسرهایشان، همراهی، و بسته به موقعیت، با قربانی کردن منافع خود زندگی کنند.

استقلال از طبقه یا جایگاه اقتصادی

پرسش درباره استقلال، تنها به مباحث عقیدتی محدود نمی‌شود. به یقین، ممکن است همین جا متوقف شود تا به دیگر عرصه‌ها تسری یابد. راه‌حل بی‌طرفی، که در فصل چهارم درباره نظم تحقیق به آن پرداختیم، گستردن روشی روشن‌تر در گزارشگری است. برای درک کامل نقش روزنامه‌نگاران، مهم است که به دیگر اشکال برخوردها و اتکای متقابل نگاهی داشته باشیم.

همچنان‌که روزنامه‌نگاران بیشتر آموزش می‌بینند و تربیت می‌شوند و پول بیشتری به آنها پرداخت می‌شود، موضوعی دیگر در مورد مفهوم استقلال روزنامه‌نگاران مطرح می‌شود. چنانکه خوان گونزالس که یادداشت‌نویس نیویورک دیلی‌نیوز شد، به ما در نشست کمیته روزنامه‌نگاران علاقه‌مند گفت، «بزرگترین مشکل... آن است که مردم آمریکا، فکر می‌کنند نوعی طبقه‌بندی میان آنها که اخبار و اطلاعات را تهیه می‌کنند و کسانی که آنها را دریافت می‌کنند، وجود دارد. اینکه طبقه‌بندی بیانیه‌ها را به‌گونه‌ای در زمینه بی‌طرفی تقسیم می‌کند که بیشتر آمریکایی‌ها اعم از این‌که محافظه‌کار باشند یا مرکزگرا یا (لیبرال: بسته به طبقه‌ای که کار می‌کنند)، کمتر اهمیتی در جامعه می‌یابد. من فکر می‌کنم این طرفداری اصولی است.»

ریچارد هاروود دادرس فقید واشنگتن‌پست، با همین بحث موافق بود که «روزنامه‌نگاران، به مثابه اعضای روشنفکر، جهان‌بینی، دستگاه فکری و بی‌طرفی خود را از همسانان خود می‌گیرند. کار آنها شکل می‌گیرد تا با ذائقه و نیازهای طبقه بالاتر تطبیق کند. باید بگویم مدارک زیادی وجود دارد که رسانه‌های اصلی، آینده خود را بر این طبقه‌بندی قرار می‌دهند، زیرا به نحو فزاینده‌ای در تلاطم هستند... و نیروی کار، افراد کم‌درآمدتر را از دست می‌دهند یا رد می‌کنند.»

تام مینری (Tom Minnery) روزنامه‌نگار سابق که معاون فوکوس خانوادگی، سازمان کلیسای انجیلی در کلرادو اسپرینگز ایالت کلرادو شد، در یک نشست کمیته به ما گفت که بی‌طرفی در قبال طبقات اجتماعی به تجاری‌سازی اخبار شتاب می‌دهد. مینری یادآور شد: «تعیین مسیر پوشش خبر... تحریفی است که درباره زندگی در ایالات متحده از سوی یک بخش گسترده و زیاد از طبقات میانی جمعیت کشور انجام می‌شود. در

ایالات متحده یک درصد از جمعیت، صاحب سی و پنج درصد سهام تجاری است. از تماشای اخبار شامگاهی CNBC و خواندن روزنامه‌ها و یا تماشای اخبار بامدادی و پوشش اخبار و پیچش‌های قابل دسترسی در برنامه Comdex (برنامه معرفی تازه‌های کامپیوتر) استقبال می‌کند، درحالی که تنها ۱۲/۵درصد زنان خانه‌دار به کامپیوتر خانگی و مودم دسترسی دارند. از این درمی‌یابیم که نفوذ امور بازرگانی و پوشش اخبار اکنون چنان عمیق است که حتی نمی‌توانیم آنها را در یک سطح ببینیم.»

این طبقه‌بندی بالقوه با هدف‌گیری استراتژیک مشخصات جمعیتی روشنفکران، سیاستی است که بسیاری از کمپانی‌های خبری، آن را اعمال می‌کنند و نتیجه آن، تهدیدی مداوم برای کل روزنامه‌نگاری است. مردم به‌نحوی فزاینده، رسانه‌ها را بخشی از یک بنگاه تجاری می‌بینند که از آنها بیگانه است نه این‌که وکیلی برای آنها باشد.

راه‌حل این جدایی، به هر ترتیب بازسازی مفهوم استقلال نیست. راه‌حل، آن است که افراد بیشتری را از طبقات گوناگون و پس‌زمینه‌های مختلف و علایق متنوع به تحریریه جذب کنیم تا با این انزوا مقابله کنند. روزنامه‌نگاریی که در جریان آن، افرادی با چشم‌اندازهای مختلف با یکدیگر به تولید مشغول شوند بهتر از آن است که هر یک به تنهایی به تولید بپردازند.

شاید به برخی رسانه‌ها توصیه شده باشد که باید سیستمی برقرار شود که افرادی با تجربیات متفاوتی از زندگی را جذب کنند. گونزالس می‌گوید: «اگر می‌خواهید چیدمان نیروی کار روزنامه‌ای را تغییر دهید، باید برنامه‌ای باشد که افرادی را از مشاغل دیگر جذب کند... و به آنها فرصتی بدهدکه به تنوع طبقاتی کمک کند.»

استقلال در امور نژادی، قومیتی، مذهبی و جنسیتی

سی سال آخر قرن بیستم، با افزایش آگاهی نسبت به نیاز به بازتاباندن تنوع در جامعه آمریکایی در تحریریه‌ها همراه بود. گروههای تجاری مانند جامعه آمریکایی سردبیران، هدفهای متنوع صنعتی را برای روزنامه‌ها تدوین کردند. سازمانهای مختلف خبری، شیوه‌نامه‌های خود را متحول کردند تا زبان نژادپرستانه را از آن برکنند. تا این زمان، به هر ترتیب، صنعت روزنامه از رسیدن کامل به این اهداف بازمانده است. چنانکه در بحث اصول شخصی نشان می‌دهیم، مشکلاتی در زمینه مفهوم تنوع وجود دارد، اگر تنها به موضوع قومیت، جنسیت، یا دیگر هدفهای کمی بپردازیم. اینها اهدافی ضروری هستند، اما باید هدف تنوع قرارگیرند.

موضوعی دیگر هم درباره تنوع وجود دارد که باید نخست با آن کنار بیاییم. سؤال درباره درجه‌ای است که قومیت و جنسیت می‌تواند با هویت و کارشناسی به‌دست آید. آیا فکر می‌کنیم تنها آمریکایی‌های آفریقایی‌تبار می‌توانند اخبار آمریکایی‌های آفریقایی‌تبار را پوشش دهند، یا آمریکایی‌های آسیایی‌تبار می‌توانند آمریکایی‌های آسیایی‌تبار را تحت پوشش قرار دهند؟ آیا یک روزنامه‌نگار خوب نباید قادر باشد همه‌چیز را پوشش دهد؟

پیتر بل (Peter Bell) مدیر تجاری آمریکایی آفریقایی‌تبار می‌گوید: «بحث درباره تنوع به ارائه بازمی‌گردد... درجمع، این پیش‌فرض که افرادی از همان نژاد و جنسیت مانند هم فکر می‌کنند، زیرا تجربیات مشترکی در قبال نژاد و جنسیت دارند، وجود دارد. این بحث به باور من بنفوذ طبقه یا آموزش، منطقه، خانواده، روان‌شناسی فردی و مذهبی را که بر بینش و رفتار ما تأثیر می‌گذارد، نادیده می‌گیرد یا تقلیل می‌دهد... ویژگی‌های قابل مشاهده، نظیر نژاد و جنسیت... سهمی در این زمینه دارد و من برای

ایده‌ها یک سهامدار متفاوت را مطرح می‌کنم... موضع سیاهان در قبال هر موضوعی چیست؟ پاسخ البته این است که موضع واحدی وجود ندارد.»

بسیاری از روزنامه‌نگاران، حتی آنها که در گروههای اقلیت قرار دارند، بحثهای مشابهی دارند. جان هاکنبری (John Hockenberry) خبرنگار برنده جایزه، که معلول است، می‌گوید: «بسادگی می‌توان گفت... که شما یک سیاه، یک آسیایی و فردی با ویلچر را در تحریریه دارید و این به‌گونه‌ای به شما اجازه می‌دهد که بگویید من متنوع هستم. آیا می‌توانید خود را به ورطه همان دسته‌بندی درباره تطبیق نظر خود براساس مشخصات جمعیتی بیندازید؟ می‌توان براساس مشخصات جمعیتی تصمیم گرفت، اما هرگز نمی‌توان محتوا را از محاسبه تحریریه که از کجا می‌آید، تشخیص داد. عامل تعیین‌کننده، شناختن مخاطب و داشتن علاقه واقعی به مخاطب از بالا تا پایین، از چپ تا راست و هر طبقه اقتصادی است.»

انتقاد یک لبه جدی دارد: به چه اندازه، پس‌زمینه‌ها در کار یک روزنامه‌نگار نفوذ دارد؟ اگر یک سردبیر تشخیص دهد که چه کسی مطلبی را در زمینه قومیت یا رنگ پوست، پوشش دهد، آیا این نمونه‌ای دیگر از تصور قالبی در مورد قومیت یا نژاد نیست؟ این، نشان می‌دهد که چیزی مجرد به نام چشم‌انداز سیاهان یا آسیایی‌ها وجود دارد.

جایی میان سخت‌گیری در قبال شنیده‌های تحریریه و بیم از جزم‌اندیشی «درستی سیاست»، یک منطق بارزتر وجود دارد. همچنین آشکار است که تحریریه‌هایی که تنوع ندارند، قادر نیستند کارهای خود را به نحوی مؤثر انجام دهند. پوشش آنها حفره‌هایی دارد. کلارنس پیج (Clarence Page) از شیکاگوتریبیون به یاد می‌آورد که «یک سردبیر در ایلینویز شمالی کوشید تا از مشکل اقلیت خلاص شود. او گفت که از جمعیت اقلیت شهر خود خیلی خواننده ندارد، درحالی که

۱۷درصد جمعیت شهر لاتینی بودند، ۱۷ درصد... یک سردبیر روستایی در ویسکانسین به من گفت که واقعاً اقلیت در منطقه او زیاد نیستند، اگرچه روزنامه او از خوانندگان زیاد سرخپوست نصیبی نمی‌برد.»

نگاه به مفاهیم سنتی اخبار، آن‌قدر این مفاهیم را قطعی می‌کند که چشم‌انداز روزنامه‌نگاری رنگی می‌شود. کمپانی‌های رسانه‌ای، این مشکل را تشخیص داده‌اند، بـرآنند که از سازمانهایی مانند مؤسسه مینراد (Maynrad Institute) استفاده کنند؛ مؤسسه، کارگاهی تشکیل داده است تا کمک کند خروجی‌های رسانه‌ها نسبت به مطالبات طیفهای مختلف مخاطبان بهتر سامان یابد و به سازمانهای خبری کمک کند که منابع اطلاعاتی خود را توسعه دهند.

اما اگر کسی بپذیرد که چیزهایی مانند نژاد، اهمیت ندارند، ما چگونه نفوذ غیرقابل تردید چشم‌انداز شخصی را با هدف بیان چیزی که استقلال روزنامه‌ای خوانده می‌شود، تطبیق دهیم؟

استقلال از طبقات، می‌طلبد که راهی وجود داشته باشد که روزنامه‌نگار بدون رد کردن نفوذ تجربه شخصی یا آنکه اسیر آن باشد، به‌کار بپردازد. کلید آن است که یک فرد به اصول جمعی روزنامه‌ای که براساس واقع‌نمایی و اطلاع‌رسانی به توده استوار است، ابراز وفاداری کند. درست همان‌گونه که در مورد ایدئولوژی سیاسی خواهد بود، مسئله، بی‌طرفی نیست، بلکه هدف مهم است. این روزنامه‌نگاری، استقلال از دسته‌بندی را در رأس فرهنگ و تاریخ شخصی که روزنامه‌نگاران را بر کار خود مسلط می‌کند، قرار می‌دهد. هر صفتی که به روزنامه‌نگاری چسبانده شود، مانند روزنامه‌نگار بودایی، آمریکایی آفریقایی تبار، معلول، همجنس‌باز، یهودی، اسپانیایی‌تبار، خنثی، یا حتی لیبرال یا محافظه‌کار ـ توصیفی است، اما محدودکننده نیست. آنها روزنامه‌نگارانی هستند که در کنار آن، بودایی،

آفریقایی‌تبار، یا محافظه‌کار هم هستند، نه اینکه نخست بودایی باشند و روزنامه‌نگاری در جای دوم قرار گیرد. وقتی این اتفاق بیفتد، نژاد، قومیت، مذهب، طبقه و زمینه‌های ایدئولوژیک، در کار آنها منشأ اطلاعات می‌شود، نه آنکه آن را محدود کند.

شکاکیت هاکنبری روزنامه‌نگار نسبت به نفوذ معلولیت او نشان می‌دهد که این ویژگی چگونه عمل می‌کند. یک بار به هاکنبری اجازه داده شد درباره «معلولیت» بنویسد، اما بعد از آن دریافت که چه چیزهایی را می‌تواند در این قطعه‌ها وارد کند: «وقتی من به دیت‌لاین (Date Line) پیوستم، یک تهیه کننده نزد من آمد و گفت: ما می‌خواهیم یک خبر تولید کنیم. یک برنامه دوربین مخفی درباره افراد معلول که استخدام یا به‌کار گرفته می‌شوند... انگیزه‌های من برای انجام چنین کاری موافق بود، نه اینکه گزارشگری باشم که اسیر معلولیت است، چیزی که گفتم این بود که تجربه من در برخورد با تبعیض، اختصاصی نیست. من آدمهایی را می‌بینم که نگاه خاصی به من دارند که واقعاً آن را می‌فهمم... که چگونه این امر بر من تأثیر می‌گذارد. آن مرد جوان (تهیه‌کننده) که یک آمریکایی کره‌ای‌تبار به نام جو ری (Joe Rhee) بود، گفت: «جان، تبعیض وقتی تو آنجا حضور داری اتفاق نمی‌افتد. در لحظه‌ای که آنجا را ترک می‌کنی، اتفاق می‌افتد. به همین دلیل است که ما دوربین مخفی داریم.» نتیجه، گزارشی بود که نشان می‌داد چگونه کمپانی‌ها با فردی معلول برخورد می‌کنند تا فرد ناتوان را به‌کار نگیرند». هاکنبری گفت: «این، تلفیقی از همکاری در تحریریه بود که ما را گرد هم آورد تا خبری تهیه کنیم که واقعاً اهمیت پیدا کند.»

تجربه هاکنبری نشان می‌دهد که هدف تحریریه تنها ایجاد تنوع عددی نبوده است ـ در این موضوع، داستان ناتوانی تهیه نمی‌شد، اگر گزارشگر معلول به تنهایی کار می‌کرد. هدف نهایی تنوع تحریریه، ایجاد

محیطی مشترک است که محکم به ایده استقلال روزنامه‌ای چسبیده است. با یکدیگر، آمیزش تجربه‌ها گزارشی را خلق کرد که آنها به تنهایی نمی‌توانستند آن را به‌وجود آورند. و در پایان به یک دیدگاه غنی‌تر و کامل‌تر، برای توده انجامید.

روزنامه‌نگار به یک جامعه متعهد است. مدل، بی‌علاقه شدن نیست. بدگمانی نیست. نقش روزنامه‌نگار بر یک گونه خاص از گرفتاری استوار است ـ متعهد بودن به اطلاع‌رسانی به توده، اما نه ایفای نقش مستقیم به‌عنوان یک فعال. آن را باید «استقلال درگیرانه» خواند.

گیل تلن (Gil Thelen) مدیرمسئول تامپاتریبیون (Tampa Tribune)، به این نقش خیلی فکر کرده است. تلن مجذوب ایده روزنامه‌نگاری مدنی شده است که برای برقراری ارتباط دوباره روزنامه‌نگاران با جامعه طراحی شده است. اما او همچنین با ناشران جنگیده است تا از اصل استقلال روزنامه‌ای حراست کند. او سرانجام روزنامه را در سازمان نایت رایدر ترک کرد تا از کار خبر که از علایق تجاری تأثیر پذیرفته بود، جدا شود.

تلن نقش روزنامه‌نگار را به مثابه «ناظر متعهد» تعریف می‌کند. او از این تعبیر، چه نظری دارد؟ تلن توضیح می‌دهد که روزنامه‌نگار از اجتماع دور نمی‌شود. روزنامه‌نگاران نسبت به نیازهای دیگر شهروندان، مستقل هستند. اگر موضوعی کلیدی در شهر وجود دارد که به راه‌حل نیاز دارد و از سوی مؤسسات محلی کشف شده است، «ما متعهد هستیم که این فرایند را در درازمدت به‌عنوان یک ناظر گزارش کنیم». این بی‌مسئولیتی است که آن را اتفاقی گزارش کنیم یا آن را نادیده بگیریم، زیرا به نظر ملال‌آور می‌آید. تلن می‌گوید: «روزنامه‌نگار به حل‌کردن مسئله و راهی که طی می‌کند، (ایفای نقش گزارشگری) مسئول است.»

ایده‌های تلن در سخنان دیگر روزنامه‌نگارانی هم که درباره رسانه‌هایی

که زبان مشترکی می‌آفرینند، درک متقابلی را فراهم می‌کنند، و به مثابه چسبی که یک اجتماع را در کنار یکدیگر نگه می‌دارد، منعکس شده است. این درک مناسب است که بسیاری از روزنامه‌نگاران درباره نقش استقلال درگیرانه دارند.

ساراسوتا هرالد تریبیون (Herald Tribune Sarasota)در فلوریدا حتی برنامه‌ای ابتکاری دارد که آن را «وکیل خواننده» نامیده است و از این طریق می‌کوشد اطمینان دهد که گزارشگرانش مستقل باقی مانده‌اند، بی‌آنکه منزوی شده باشند. هر روزنامه‌نگاری در سازمان خبری برای یک هفته به‌عنوان نماینده خواننده کار می‌کند، تماسهای تلفنی را جواب می‌دهد و آنها را به گزارشگر مربوطه پیوند می‌دهد و هر تماس را با یادداشت دادخواهی یا پیشنهادی به فرد مربوطه می‌رساند.

سه سال طول کشید که این کار در میان کارکنان جابیفتد، اما سردبیر روزنامه، جانت ویور (Janet Weaver)، باورداشت که ارزش آن را دارد. کارکنان او می‌گویند: تنها گوش کردن به اینکه شهروندان چگونه به روزنامه واکنش نشان می‌دهند، آنها را آگاه کرد که روابطشان با مردم در اجتماع چه اهمیتی دارد. ویور گفت: «افرادی هستند که درباره آنها خیلی بیمناک بودم که کی نوبت آنها می‌شود. می‌دانم آنها چگونه رفتار می‌کنند، بنابراین تنها نگران آن بودم که آنها چگونه با توده رفتار می‌کنند.» اما همواره کسی در کنار میز حضور دارد که ناظر بر نماینده مردم است و مواد خام اطلاعاتی وجود دارد که به چهار روزنامه‌نگاری داده می‌شود که این وظیفه را در هر ماه برعهده دارند.

دیگر روزنامه‌نگاران هم روشهایی را برای سنجش اینکه آیا استقلال فردی‌شان را رعایت می‌کنند، دارند. پل تیلور رئیس پیشین نمایندگی سیاسی در فیلادلفیا اینکوایرر و واشنگتن‌پست، یک روش پیش و پس

داشت. وقتی برای گزارشی به‌کار گرفته می‌شد که اساسی بود، تیلور، لید (پاراگراف راهنما، دربرگیرنده ارکان خبر ـ م) را در ابتدا می‌نوشت، حتی پیش از آنکه داستان خبری را نوشته باشد. او پس از آن، لید را در پایان پیش‌نویس داستان خبری می‌نوشت و آنها را با هم می‌سنجید. اگر هر دو یکی بودند، او درمی‌یافت که اطلاعات زیادی در داستان خبری وجود ندارد و بنابراین ممکن است همان پیشداوریهای خود را بازنویسی کرده باشد.

در پایان، باید گفت هیچ محدودیت قاطعی علیه هرگونه درگیرشدن فردی یا شخصی نمی‌تواند به مثابه قرنطینه‌ای عمل کند که یک روزنامه‌نگار را از افتادن در دام دسته‌بندی‌ها، سیاستها و غیر آن مستقل نگه دارد. این قضاوت خوبی است و ثبات قدم در قبال تعهد به اصل اولیه وفاداری به شهروندان تلقی می‌شود که روزنامه‌نگار را از یک فعال افراطی جدا می‌کند. داشتن یک عقیده، نه‌تنها مجاز است، بلکه طبیعی هم هست. اما ارزش دارد که هر گزارشگر خوب با اتکا به تردیدهای طبیعی، داستان خبری خود را پیش ببرد. یک روزنامه‌نگار باید آن‌قدر زرنگ و صادق باشد که تشخیص دهد اگر به خدمت روزنامه‌نگاری در می‌آید. عقیده باید برچیزی اساسی‌تر از باورهای شخصی استوار باشد، این باور داشتن به مردم و گروهها نیست. این حرفه‌ای براساس گزارشگری، یاد گرفتن، درک کردن، و آموزش دادن است. ایجاد مانع برای فرایند کشف، وفادارنبودن به توده است.

اهمیت استقلال وقتی آشکارتر می‌شود که وظیفه دیگر روزنامه‌نگاری را دریابیم که نگهبانی دادن است.

۶

قدرت نظارت و بخشیدن صدا به کسانی که صدایشان شنیده نمی‌شود

در سال ۱۹۶۴ جایزه پولیتزر، خواستنی‌ترین جایزه در عرصه کار مطبوعاتی، به‌دلیل شاخه‌ای جدید از گزارشگری به فیلادلفیا بولتین (Philadelphia Bulletin) رسید. جایزه، بولتین را به‌دلیل افشا کردن افسران پلیس شهری که درگیر ماجرای عیاشی، نوعی شرط‌بندی غیرقانونی بیرون از پاسگاههایشان بودند، ستود. گزارش اصرار داشت که موج جدیدی از تحقیق درباره فساد پلیس درشهرهای آمریکا باید به راه افتد. جایزه یک چیز دیگر را هم بخوبی نشان داد. این نشانه رسمی دوران جدیدی در روزنامه‌نگاری آمریکایی بود.

شاخه تازه «گزارش بازجویانه» (Investigative Reporting) (گزارش بازجویانه را از آن جهت برگزیدیم، که این عنوان بر انجام فرایند بازجویی و تحقیقات پلیسی دلالت دارد. حال آنکه اگر می‌خواستیم تحقیقی را برگزینیم در جای دیگر و با مفهوم دیگری به‌کار آمده بود ـ م) نامیده شد. مدیران روزنامه از سراسر کشور که جایزه را به دلیل حسن توجه دانشگاه کلمبیا فراچنگ آورده بودند، آن را جایی قرار دادند که پیش از این به جایزه

قدیمی‌تر «گزارشگری محلی» اختصاص داشت و برآن شدند که این جایزه دیگر به نمایش خاص نیاز ندارد. آنها به نقش رسانه به‌عنوان یک فعال، اصلاحگر و افشاگر بها دادند.

در انجام چنین کاری، بنگاه روزنامه‌نگاری از کاری آگاه شده بود که در سالهای اخیر توسط نسل جدیدی از روزنامه‌نگاران به‌نحوی فزاینده انجام شده بود. گزارشگرانی نظیر والاس ترنر (Wallace Turner) و ویلیام لامبرت (William Lambert)در پورتلند و جورج بلیس (George Bliss)در شیکاگو نوعی سنتی از تعقیب اخبار و افشای فساد را زنده کردند که از زمان جنگ دوم جهان‌سوز و سالهای پس از آن، در گزارشگری غایب بود . سالهای جنگ، شاهد گزارشگرانی مانند ارنی پایل (Ernie Pyle)از اسکریپس وایر سرویس (Scrips Wire Service) بود که روحیه قهرمانانه متفقین، مردم مقاوم انگلیس، یا مردم ساده، اما پردل و جرأت آمریکا را در جنگ برجسته می‌کرد. پس از سال ۱۹۶۴ تغییر آغاز شد. ۸ سال بعد از آن، باب وودوارد و کارل برنشتاین از واشنگتن پست از رسوایی واترگیت درون کاخ سفید نیکسون پرده برداشتند و روزنامه‌نگاری بازجویانه، ناگهان شهرتی کسب کرد و جاذبه یافت و تصویر حرفه را اصلاح کرد.

همه انـواع روزنامه‌نگاری، بویژه روزنامه‌نگاری واشنگتن تغییـر کرد. آ.ام. رزنتال (A.M. Rosenthal)که پس از آن مدیرمسئول نیویورک‌تایمز شد، چنان از ناحیه گزارش افشاگرانه واترگیت که در تملک واشنگتن‌پست بود به زحمت افتاد که دستور داد شعبه واشنگتن روزنامه تجدیدسازمان شود و یک تیم رسمی تحقیق گزارشگران بازجو شکل داد. تا زمانی که رزنتال، مدیرمسئول بـود، کار شعبه واشنگتن و تحقیقات آن سـرّی تلقی می‌شد CBSNEWSبرنامه گزارش بازجویانه را راه انداخت که نام آن ۶۰ دقیقه بود که به موفق‌ترین برنامه خبری که تلویزیون تا آن زمان تهیه کرده بود، تبدیل

شد. اخبار تلویزیون محلی، کنار گذاشته نشد، اما بزودی تیمهای بازجویی تحت عنوان گزارشگران اطلاعاتی را در خود جای داد.

برخی قدیمی‌ها گلایه را آغاز کردند . گزارشگری بازجویانه که آنها را به ستوه آورده بود، چیزی نبود جز پرداخت دو دلار به ازای هر کلمه گزارش خوب. در پایان، باید گفت همه داستانهای خبری به نوعی تحقیقی هستند. در حالی‌که با نوعی ساده‌سازی گزارشگری بازجویانه از نظر کیفیت از دیگر انواع کار متفاوت است ـ منتقدان در یک زمینه حق داشتند. چیزی که هیئت مدیره جایزه پولیتزر به طور رسمی در سال ۱۹۶۴ تشخیص داد، در واقع، بیش از دویست سال درحال گسترش بود.

ریشه‌های گزارشگری بازجویانه، در خیلی از دوره‌ها، در نخستین توجهات به معنای مطبوعات آزاد و قانون اساسی و در تحریک روزنامه‌نگاران در تاریخ حرفه‌ای محکم بود. این ریشه‌ها آن‌قدر قوی هستند که یک اصل بنیادین را شکل می‌دهند:

روزنامه‌نگاران باید به عنوان ناظران مستقل قدرت خدمت کنند.

این اصل، اغلب حتی از جانب روزنامه‌نگاران در معناکردن «برهم زدن آرامش» بد فهمیده شده است. بیش از آن، اصل مراقبت در روزنامه‌نگاری معاصر به‌دلیل استعمال مفرط و شیب تند نگرش غلط برای قوادی در قبال مخاطبان، کوشیده است خدمات عمومی انجام دهد. شاید حتی جدی‌تر آن باشد که نقش نگهبان با گونه‌ای جدید از اختلاط شرکتها به نحوی تعیین‌کننده، می‌تواند استقلال لازم مطبوعات را در اجرای نقش نگهبان تهدید کند.

وقتی نشریات دوره‌ای نخست در اوایل قرن هفدهم در اروپا توسعه یافتند، نقش خود را نوعی بازجویی می‌دانستند. در خلال جنگ داخلی انگلیس، هنگامی که آزادی مطبوعات لرزان به نظر می‌رسید،

نشریات دوره‌ای ناگهان قول دادند که آنچه را درحال رخ‌دادن است، مورد تحقیق قرار می‌دهند تا به خوانندگانشان بگویند. پارلمنت اسکاوت (Parliament Scout) که انتشار آن از سال ۱۶۴۳ آغاز شده بود، «چیزی جدید را در روزنامه‌نگاری پیش‌کشید که ضرورت انجام کوششی برای دریافتن و کشف اخبار بود.» سال بعد، یک انتشاراتی خود را جاسوس (Spie) نامید و به خوانندگان قول داد که برنامه دارد «تقلب‌های مرسوم و بزرگ در قلمرو پادشاهی را کشف و فاش کند.»

این تلاشهای اولیه، در کار تحقیق بخشی از راهبرد مطبوعات شد که بنیاد خود را بر آزادی گذاشته بودند. نشریات دوره‌ای نظیر اسکاوت و جاسوس، برای نخستین بار کارهای دولت را شفاف‌تر کردند. آنها جاه‌طلبی مطبوعات را که بعدها به رکن چهارم تبدیل شدند، نشان دادند و به‌طور عمومی اعلام کردند که کارهای دولت بر همه شناسانده می‌شود، نه فقط بر طبقه ممتاز. تا وقتی که روزنامه‌ها ظاهر شدند، آگاهی ازکارهای داخلی دولت منحصر به طبقه ممتاز بود ـ آنها که با امور تجاری پیش از اعلام آنها سر و کار داشتند، یا آنها که به‌طور مستقیم در اداره دولت درگیر بودند. اطلاعات عمومی توده درباره مقررات به نحوی گسترده از شایعات یا از طریق پیامهای دولتی به‌دست می‌آمد. اما برخلاف اعلانها و جارچی‌های شهری که اطلاعاتی را که افراد صاحب قدرت می‌خواستند ارائه شود، منتقل می‌کردند، این نشریات دوره‌ای خبری، اشتیاق داشتند که به مردم بگویند دولت واقعاً دارد چه می‌کند. اگرچه دولت اغلب این نشریات اولیه را می‌بست، همچنان‌که در سراسر دنیا چنین رسم بود، آنها گزارشگری بازجویانه را به‌عنوان یکی از نخستین اصولی که روزنامه‌نگاری را از دیگر وسایل ارتباطی جدا می‌کند، هدف قرار می‌دادند. این نقش نگهبانی بود که روزنامه‌نگاری را ساخت و به تعبیرجیمز مدیسون (James Madison):

«خاکریز آزادی»، درست مانند حقیقت در موضوع جان پیتر زنگر (John Peter Zenger) به عرصه دفاع از رسانه‌ها تبدیل شد.

این تلاشهای مقدماتی، اغلب خنثی می‌شد. دولت بریتانیا یادداشت‌برداری از مذاکرات پارلمان را ممنوع کرد. اعضا مجبور بودند به‌خاطر بسپارند که چه گفته شده است و پس از آن بیرون بدوند تا قبل از آنکه چیزی را از یاد ببرند، آن را به چاپ بسپارند. این روزنامه‌نگاران متقدم، به‌عنوان روزنامه‌نگاران دلال خبر کنار گذاشته شدند و مورخان، در نگاه به مطبوعات پارلمانی، اغلب آنها را نادرست و فاسد می‌خوانند. غریزه تمایل به شفافیت و خدمت به نگهبانی جامعه، که آنها نشان می‌دادند، به هر ترتیب، به‌صورتی خام، در طول زمان پیش رفت و در نهایت به پیروزی رسید.

در سالهای پس از آن، همچنان‌که برخوردها میان رسانه حراست شده و مؤسسات دولتی گسترش یافت، به‌واسطه نقش نگهبان بود که دیوان‌عالی در زمان خودش، عقب نشست و نقش محوری رسانه‌ها را در جامعه آمریکایی پذیرفت. با آغاز شدن دادخواهی نیز علیه مینه‌سوتا، که دولت را از توقیف مطبوعات بجز مواردی که تهدیدی برای امنیت ایالات متحده باشند، بازداشت، دیوان به طریقی روشمند، جایی ایمن از نظر قانون برای حمایت از روزنامه‌نگاران تعریف کرد آنها بتوانند به طریقی مؤثر در خدمت به جامعه باشند و به اطلاعات مهمی که در قبال آینده و رفاه عمومی نیاز دارند، دسترسی داشته باشند. دویست سال تمام بعد از انقلاب، هوگو بلاک (Hugo Black) قاضی دیوان عالی کشور، به تمرکز بر مسئولیت نگهبانی رسانه‌ها ادامه داد. او نوشت: «رسانه‌ها چنان مورد حفاظت قرار گرفته‌اند که می‌توانند اسرار دولت را عریان کنند و به مردم اطلاع بدهند. تنها رسانه‌ای آزاد و بدون محدودیت می‌تواند به‌نحوی مؤثر

فریبکاری دولت را آشکارکند.» باحمایت منابع قانونی دولتی، در دهه‌های ۱۹۶۰و ۱۹۷۰، امکان بیشتری در عرصه دسترسی به اطلاعات و قوانین به اصطلاح روشنگرانه ایجاد شد که دسترسی به اسناد و بسیاری از اقدامات دولت را برای همگان فراهم‌کرد. با آغاز قرن بیست‌و یکم، بویژه در زمان دولت جورج دبلیو بوش ـ تلاشهای قانونی انجام شد تا اطلاعات دولتی را از نظر عموم دور نگه دارند و حتی تلاشهای مطبوعات را برای انتشار آنها غیرقانونی کنند. یک سؤال این است که چگونه دادگاهها به این اقدامات واکنش نشان می‌دهند.

اصل نگهبانی را نمی‌توان بسادگی در وظیفه نظارت بر دولت خلاصه کرد و بر همه نهادهای قدرت در جامعه قابل تعمیم است و این، در اوایل هم مصداق داشت. همچنان‌که spie برای برداشتن پوششها در جهت فاش کردن و کشف تقلب‌ها در قلمرو سلطنت بریتانیا اقدام می‌کرد، هنری میهیو (Henry Mayhew) روزنامه‌نگار قرن نوزدهم در یک سند سرگشاده گفت که تعهد به حکومت، مبهم است. میهیو در خیابانهای لندن عصر ویکتوریایی پرسه می‌زد تا برای مورنینگ کرونیکل، درباره زندگی مردم کوچه و خیابان گزارش تهیه کند. با انجام چنین کاری، او به دختر سبزی‌فروش و جوان دودکش‌پاک‌کن هویت بخشید. او بشر بودن را به جمعیتی بازگرداند که عموماً بی‌تفاوت از کنارشان می‌گذشتند.

با پیوند دادن جستجو برای صداهایی که شنیده نمی‌شدند و تقلب‌هایی که کشف نمی‌شدند، روزنامه‌نگار متقدم، یک اصل جامع را پایه گذاشت که مسئولیت دیدن زوایای پنهان جامعه بود. دنیایی که آنها تعریف می‌کردند، شکلی از بی‌خبری را نشان داد و جمعیتی مشتاق را به دنبال خود کشید.

امروزه روزنامه‌نگاران به نقش نگهبان به‌عنوان محوری برای کار خود می‌نگرند. نزدیک به ۹ از ۱۰ روزنامه‌نگار اعتقاد دارند که رسانه «رهبران

سیاسی را از انجام کارهایی که نباید انجام دهند، باز می‌دارد» و نقش نگهبان پس از نقش اطلاع‌رسانی به توده در میان پاسخهایی که روزنامه‌نگاران داوطلبانه در پاسخ به مقتضیات حرفه‌ای‌شان به آن می‌رسند، در مرحله دوم اهمیت قرار گرفته است.

به همان استحکامی که روزنامه‌نگاران به آن باور دارند، اصل نگهبانی اغلب بد فهمیده شده است. در پایان قرن گذشته، روزنامه‌نگار و طنزپرداز اهل شیکاگو، فینلی پیتر دان (Finley Peter Dunne)، اصل نگهبانی را به «آرام کردن پریشانی ضعفا و برهم زدن آسودگی قدرتمندان» ترجمه کرد. دان اندکی شوخی می‌کرد، اما اصل درست است. در روزی که سن پل پایونیر پرس (St. Paul Pioneer Press) در سال ۲۰۰۰ برای افشای رسوایی تقلب در تیم بسکتبال دانشگاه مینه‌سوتا برنده جایزه پولیتزر شد، دبیر ورزشی روزنامه در یک سخنرانی، علاقه رئیس خود را برای تکرار عبارت دان بیان کرد.

متأسفانه، مفهومی که رسانه‌ها در آن می‌گنجند که برهم زدن آسودگی و آرام کردن پریشانی‌هاست، معنای نگهبان را برهم می‌ریزد و به آن نقشی لیبرال یا ترقی‌خواه می‌بخشد. مفهوم، عمیق‌تر و ظریف‌تر از برداشت تحت‌اللفظی از برهم زدن آرامش عده‌ای و ایجاد آرامش عده‌ای دیگر است. چنانکه تاریخ نشان می‌دهد، درست‌تر آن است که نگهبان را به توانایی بخشیدن به بسیاری از آحاد جامعه که در مقابل ستمگری قد علم می‌کنند، تعبیر کنیم.

هدف نقش نگهبان، مدیریت و اعمال شفافیت برای آگاه‌سازی و درک تأثیرات قدرت است. این مفهوم که رسانه باید تشخیص دهد کجا نهادهای قدرت نقش مؤثری ایفا می‌کنند و به همان اندازه، کجا چنین نمی‌کنند. چگونه رسانه‌ها می‌توانند نظارت قدرتمندی را نشان دهند، اگر کامیابی

را به اندازه قصور تصویر نکنند؟ نقدهای بی‌پایان معنای خود را از دست داده‌اند و توده ملاکی ندارد که خوب را از بد تمیز دهد.

مانند یک تم در قطعه‌ای از باخ، گزارشگری بازجویانه در طول تاریخ روزنامه‌نگاری فراز و فرودی داشته است، اما هرگز ناپدید نشده است. این نوع روزنامه‌نگاری مهم‌ترین و خاطره‌انگیزترین فراز تاریخ ایالات متحده را رقم زده است:

* رسانه‌های عصر استعمار آمریکا هدف خود را آن می‌دانستند که تریبونی برای مردمی باشند که زیر بار استعمارگرانی از سرزمینهای دور فرسوده می‌شدند. نیوانگلند کورانت (New England Courant) جیمز فرانکلین (James Franklin) نقش نگهبان را در مقابل نهادهای دولتی و مذهبی ایفا می‌کرد و مستعمرات spie خود را داشتند ـ ماساچوستس اسپای آیسایاتوماس (Isiah Thomas's Massachusetts Spy)، آنهایی را که با دشمنان آمد و شد داشتند، افشا می‌کرد.

* رسانه‌های انقلابی، راه یک رسانه اندیشه‌ساز را در پیش گرفته بودند که در آن، موضوعات قالبی مطرح می‌شد و شخصیت دولت جدید گزارش می‌شد. فدرال‌گرایان و ضد فدرال‌گرایان، هر یک، روزنامه‌های خود را تأسیس می‌کردند تا به توده‌ها اطلاعات برسانند و بحثهای عمومی را درباره اصول بنیادینی که کشور جدید بر پایه آن شکل می‌گرفت، پی بگیرند. یکی از مهم‌ترین نقشهای این نشریات افراطی، خدمت به مثابه نگهبان در مقابل حزب مخالف بود و این فرایندی بود که درآن، کشف و افشاگری آن عصر، چنان کینه‌جویانه شد که دولت با موفقیت محدود کوشید در عمل آن را از نظر قانونی محدود کند.

* در آغاز قرن بیستم، نسلی جدید از روزنامه‌نگاران، افتضاحات را هدف قرار دادند و صدای اصلاحات را در ابعاد محلی، دولتی و فدرال

بلند کردند. دامنه تحقیقات و افشاگری‌های آنها که در جزئیات اعمال قدرت فاسد، از بهره‌کشی از کودکان کارگر گرفته، تا دستگاههای سیاسی شهری و قطار و تراستهای نفتی را دربرمی‌گرفت، به جنبشی ترقی‌خواه در سیاستهای ملی انجامید.

همچنان‌که دوره روزنامه‌نگاری بازجویانه، به سرآمد، بسیاری از شکلها، پدیدار شدند. امروزه، سه شکل عمده، قابل شناسایی است: گزارشگری اصیل بازجویانه، گزارشگری تفسیری بازجویانه و گزارشگری درباره بازجویی‌ها. هر کدام آنها بررسی‌ای را می‌طلبند.

گزارشگری اصیل بازجویانه

گزارشگری اصیل بازجویانه، گزارشگران را در پرده‌برداری و یافتن سندهایی که پیش از این ناشناخته مانده بوده‌اند، درگیر می‌کند. این نوعی گزارشگری بازجویانه است که اغلب به تحقیقات عمومی درباره موضوع یا اقدام فاش شده می‌انجامد و مثالی کلاسیک برای هل دادن مؤسسات عمومی از سوی رسانه‌ها به نمایندگی از توده است. این گزارشگری ممکن است شبیه تاکتیک‌هایی در کار پلیسی باشد، مانند تحقیقات عمومی، تحقیقات عمومی ثبت شده، استفاده از اطلاعات، و حتی در شرایط خاص، پرده‌برداری از کار یا نظارت پنهانی بر اقدامات.

گزارشگری اصیل بازجویانه می‌تواند شامل افشای افتضاحاتی مانند ماجرای لینکلن استیفنس (Lincoln Steffens) که مجموعه شرم در شهرها (Shame of the Cities)ی او در سال ۱۹۰۴ به اصلاحاتی عمیق در دولت محلی انجامید یا راشل کارسون (Rachel Carson) که افشاگری‌اش درباره تأثیرسموم آفت‌کش در سال ۱۹۶۲ درکتاب بهارخاموش (Silent Spring) جنبشی بین‌المللی را برای حفاظت محیط‌زیست به‌پا کرد، بشود. این

دامنه همچنین می‌تواند شامل گزارش مارکوس استرن (Marcus Stern) و جری کمر (Jerry Kammer) بشود که تحقیقات آنها در سالهای ۲۰۰۵ و ۲۰۰۶ جایزه پولیتزر را برای گزارش سن‌دیه‌گو یونیون تریبیون (San Diego Union Tribune) نصیبشان کرد و به کناره‌گیری و محکومیت به دلیل فساد نماینده کنگره رندی (دوک) کانینگهام (Randy «Duke» Cunningham) انجامید. با استفاده از سیستم یگانه خود که آن را «رسیدگی به شیوه زندگی» می‌نامید، استرن به رابطه مسافرتهای نماینده کنگره و شیوه زندگی او ظنین شد. با کاویدن کمکهای انتخاباتی از پیمان‌سپاران دفاعی، استرن از برخی دیگر از مبادلات مشکوک مالی پرده برداشت. او کمکهای کرامر را فهرست کرد و دو مورد از پیوندها را به نتیجه رساند که بعدها از سوی دفتر دادستانی سن دیه‌گو به‌عنوان «بی‌شرمانه‌ترین رشوه‌گیری» در تاریخ کنگره توصیف شد.

در گزارش اصیل بازجویانه امروزی، قدرت تحلیل کامپیوتر اغلب جانشین مشاهده فردی گزارشگر می‌شود. جایزه پولیتزری که در سال ۱۹۸۹ نصیب آتلانتا ژورنال کانستیتیوشن شد، به‌دلیل مجموعه گزارشهایی به‌نام «رنگ پول» توسط بیل ددمن (Bill Dedman) بود که نمونه‌ای تازه است. این گزارش، تبعیض نژادی در سیاستهای مؤسسات بانکی در زمینه اعطای وام در سراسر کشور را دربرمی‌گرفت. کتابی درباره گزارشگری بازجویانه گفت که «غیرقابل تردیدترین سند درباره نابودی بی‌طرفی نژادی در قرض دادن پول در آتلانتا تحلیل کامپیوتری اسنادی بود که از وام‌دهندگان خواسته شده بود آنها را با نظم پرکنند.» اگر درست به‌کار گرفته شود، کامپیوتر این قابلیت را دارد که به روزنامه‌نگاری بازجویانه عمق ببخشد. زیرا گزارشگری، می‌تواند دربرگیرنده گفتگوها و حکایتهای سنتی و گردآوردن آنها حول محور مدارک مستند باشد.

گزارش تفسیری بازجویانه

شکل دوم گزارش بازجویانه، گزارشگری تفسیری بازجویانه است که اغلب همان مهارتها را به‌کار می‌گیرد، اما با تفسیر، آنها را به سطحی متفاوت می‌آورد. اختلاف بنیادین میان این دو، آن است که گزارشگری اصیل بازجویانه از اطلاعات برمی‌دارد، نه پیش از آنکه دیگران به آن دست یابند تا رویدادها و شرایطی را که می‌تواند بر زندگی آنها تأثیر بگذارد، به اطلاع جامعه برساند. گزارشگری تفسیری بازجویانه نتیجه‌ای را به‌دست می‌دهد که به آن فکر شده و ایده‌ای را تجزیه و تحلیل می‌کند مانند تعقیب سرسختانه واقعیت‌ها و کنار هم نهادن اطلاعات به‌نحوی کامل‌تر و جدیدتر که درک عمیق‌تری را در توده ایجاد کند. این شکل، همواره درگیر موضوعات پیچیده یا مجموعه‌ای از واقعیت‌ها می‌شود تا بازکردن کلاسیک موضوع. این شکل به راهی جدید برای نگریستن نیاز دارد، درست مانند اطلاعاتی جدید درباره یک رویداد.

یک نمونه اولیه، انتشار اسناد پنتاگون توسط نیویورک‌تایمز در سال ۱۹۷۱ است. اسناد خود مطالعه‌ای محرمانه درباره دخالت آمریکا در جنگ ویتنام بودند که توسط دولت تهیه شده بودند. گزارشگر، نیل شیهان (Neil Sheehan) یک نسخه از گزارش را به‌دست آورد. پس از آن، گروهی از گزارشگران و دبیران خبره در سیاست خارجی و جنگ ویتنام در نیویورک تایمز، آنها را تفسیر کردند و اسناد را به گونه‌ای سامان دادند که اطلاعات بر همگان آشکار شد. بدون این تفسیر و سنتز اطلاعات، اسناد پنتاگون بر عموم معنایی نداشت.

یک نمونه تازه‌تر، گزارشی است که در ده قسمت در سال ۲۰۰۵ در نیویورک تایمز درباره طبقات اجتماعی منتشر شد. با استفاده از اطلاعات جمعیتی و جامعه‌سنجی قابل دسترسی، گروهی از گزارشگران «راههایی را

ارائه کردند که طبقه، پایه‌هایی از درآمد، آموزش و ثروت، برمیزان نفوذ در سرنوشت جامعه‌ای تأثیر دارد که دوست دارد خود را سرزمین فرصتهای بیکران بنامد.»

برخی گزارشها اکنون مرزهای کار گزارشگری تفسیری بازجویانه را گسترش می‌دهند. دانلد بارلت (Donald Barlett) و جیمز استیل (James Steele) شهرت خود را مدیون آن هستند که در فیلادلفیا اینکوایرر و پس از آن در مجله تایم، مقالات استادانه‌ای مانند «آمریکا: چه چیزهایی غلط پیش رفت» و «آمریکا: چه کسی رؤیای ما را دزدید؟» نوشتند که در آنها هردو تحقیق کردند چگونه سیستم سیاسی ـ اقتصادی آمریکا، در مقابل شهروندان کم‌درآمد، ناکارآمد است. کار هر دو، نتیجه سالها گزارشگری بود؛ نوعی سنجش سخت داده‌های اقتصادی، و صدها گفتگو. هر دو تحت این فرضیه عمل می‌کردند که کشور، ضعیفان خود را به حال خود رها می‌کند.

حق با منتقدان است که این تکه داستانهای خبری، تعادل را در دادن جای مساوی به دو طرف رعایت نکرده بودند. گزارشگران کوشیده بودند یک چهره از روند اقتصادی را که تا حدود زیادی مغفول مانده و گزارش نشده بود، روایت کنند. حتی برخی روزنامه‌نگاران که این کار را ارتقا داده‌اند، اعتقاد دارند که نخستین مجموعه گزارش «کجا اشتباه رفتیم» مدارک مستند بیشتری نسبت به دومی ارائه کرده بود. مدارکی که در نخستین مجموعه گزارشها فاش شده بودند، افشاگری برای بسیاری از کسانی بود که در خط لابی اینکوایرر بودند که منتظر تکرار چاپ آنها بودند و به روزنامه، در هفته نخست، ۹۰ هزار تلفن شد . آرلین مورگان (Arlene Morgan)مدیر اینکوایرر پس از آن گفت: «ما هرگز چیزی مانند این را ندیده بودیم.» افراد در قبال مجموعه دوم بیشتر جانب انتقاد را

گرفتند. و ماکسول کینگ (Maxwell King) سردبیر اینکوایرر صفحه دوم را به بحث منتقدانی از جناحهای مختلف اختصاص داد. درحالی‌که مجموعه نخست به دلیل سطح استناد بهتر از مجموعه دوم بود، در پایان، هر دو در به راه‌انداختن گفتگوی عمومی زیادی موفق بودند. نقد آنها نشان داد که چقدر اهمیت دارد که گزارشگران درگیر این سطح از تفسیر شوند تا خروجی ارائه شده، همه دیدگاههای جایگزین را دربرگیرد.

گزارشگری درباره بازجویی‌ها

سومین شکل مجموعه گزارشهای بازجویانه، گزارشگری درباره بازجویی‌هاست. این یکی از آخرین پیشرفتهای گزارشگری است. در این مورد، گزارشگری از کشف یا کمبود اطلاعات در تحقیق منابع رسمی که در جریان است یا آماده شده است و عمدتاً توسط منابع دولتی انجام می‌شود، شکل می‌گیرد. این، ماده اولیه‌ای برای روزنامه‌نگاری در واشنگتن، شهری که دولت در آن اغلب با خودش از طریق رسانه‌ها سخن می‌گوید، است. اما گزارشگری درباره بازجویی در هر جایی که تحقیقی رسمی انجام می‌شود، وجود دارد. تحقیقات دولتی بنا بر خیلی دلایل، در اینجا با رسانه‌ها مشترک است: برای تأثیرگذاری بر تخصیص بودجه، برای نفوذ در شاهدان بالقوه، یا شکل دادن افکار عمومی. بیشتر گزارشها درباره ماجرای کلینتون و مونیکا لوینسکی، واقعاً بر مبنای تحقیقات و بازجویی‌های مستقل دفتر کنت استار (Kenneth Starr) در مقابل کتمان اطلاعات از سوی وکیلان کاخ سفید برای آنهایی که داوران بزرگ این پرونده شدند، تهیه شد. نمونه دیگر، گزارشگری درباره ریچارد جوئل و بمب‌گذاری او در خلال المپیک ۱۹۹۶ آتلانتا بود که اف‌بی‌آی و پلیس محلی مدارکی در قبال آن نداشتند و قضیه رد شد. در مقابل، بیشتر عملیات واترگیت، بویژه در ماههای حیاتی

نخست، برپایه گفتگوی گزارشگران با بازجویان پرونده درباره چیزی که آنها نظر داده بودند که اتفاق افتاده است، انجام شد.

گزارشگری درباره بازجویی‌ها در دهه ۱۹۷۰ شکل گرفت. بخشی از آن، به این دلیل بود که بعد از واترگیت، دولت فدرال قوانین جدید اخلاقی وضع کرد و دفاتری ویژه تأسیس شدند که بر رفتار دولت نظارت کنند. اما یک دلیل دیگر گسترش آن، این بود که در طول زمان، روزنامه‌نگاران به منابع ناشناس متکی شده بودند تا دریابند در زمینه دل‌مشغولی‌های روزنامه‌نگاران و جامعه، چه اقداماتی شده است.

در مقاله‌ای درباره آژانس مخفی امنیت ملی (NSA) [جمع‌آورنده اولیه اطلاعات الکترونیکی برای دولت آمریکا]، گزارشگر سیمور هرش (Seymour Hersh) در نیویورکر بر پایه شنیده‌ها از بسیاری از افسران اطلاعاتی گزارشی در این باره نوشت که چگونه مهارت و کیفیت کار NSA در تشخیص تهدیدهای گروههای تروریستی و دولتهای سرکش، بدتر شده است.

ویتفیلد دیفی (Whitfield Diffie) یک کارشناس امور اطلاعاتی در سان مایکرو سیستمز (Sun Micro Systems)، بسرعت خدشه‌پذیری روشهای مختلف هرش را آشکار کرد: «چیزی که مرا اذیت می‌کند، این است که شما چیزی را می‌گویید که آژانس می‌خواهد ما باور کنیم. آنها عادت دارند بزرگ باشند، اما این روزها آنها در خواندن روزنامه‌ها مشکل دارند، اینترنت هم خیلی برای آنها پیچیده است، خیلی شلوغ است و آنها نمی‌توانند آنچه را می‌خواهند، بیابند. ممکن است این واقعی باشد، اما این چیزی است که آنها سالهاست که می‌گویند.» این به مذاق NSA خوش می‌آید که هدفهای خودش را دنبال کند و این باور را جا بیندازد که برای رسیدن به آنها در زحمت است. این حرف به آن معنا نیست که آنها در زحمت نیستند. اما این

دلیلی است که به آنچه اطلاعاتی‌ها می‌گویند، به دیده تردید بنگریم.»

مخاطرات این گزارشگری، چنانکه دیفی اشاره می‌کند، آن است که ارزش آن به‌طور گسترده وابسته به سخت‌گیری و شکاکیت گزارشگری است که در آن درگیر است. گزارشگر، سوژه مصاحبه را از بحثی قوی که در جریان است بدون سنجش عام آن می‌گیرد. این، چنان معنا نمی‌دهد که گزارشگری درباره بازجویی‌ها، بکلی غلط است. اما این، سرشار از مخاطرات نادانسته‌های معمول است. گزارشگران در اینجا تنها همواره نسبت به بخشی از تحقیقات محرم هستند، به جای آنکه مسئول آن باشند.

نیویورک‌تایمز تنها وقتی درس گرفت که از یک گزارش محرمانه کنگره درباره جاسوسی هسته‌ای، گزارشی منتشر کرد. گزارش تایمز زبان هشداری گزارش کنگره را گرفته بود و می‌گفت که چین فناوری هسته‌ای آمریکا را می‌رباید. آنها داده‌هایی را دنبال کرده بودند که به نقل از ون هو لی (Wen Ho lee) یک دانشمند آمریکایی چینی‌تبار می‌گفتند چین مشغول گسترش کلاهکهای هسته‌ای است. تایمز از لی نام نبرده بود، اما، به مولفان اجازه داده بود از آن به عنوان بزرگ‌ترین رسوایی تاریخ معاصر یاد کنند. گزارش به تحقیقاتی قضایی علیه لی ختم شد که سرانجام باعث شد او به یک سال زندان محکوم شود. در کنار پنجاه و نه اتهامی که علیه او وارد شده بود، او به دلیل یکی محکوم شد: کسب غیرقانونی و انتشار اطلاعات امنیت ملی. او در آن هنگام از سوی قاضی به عذرخواهی محکوم شد. تایمز هم متنی طولانی برای پوزش‌خواستن و تصحیح به دلیل گزارش ادعاهای لی بدون اینکه برای وی حقوقی قائل شود، چاپ کرد.

شانس اینکه به‌عنوان منبع تحقیق قرار گیریم بالاست. به جای نظارت بر مؤسسات قدرتمند، رسانه‌ها باید از اینکه به عنوان ابزار آنها به‌کار

گرفته شوند، اجتناب کنند. گزارش درباره بازجویی‌ها، پشتکاری فراوان را می‌طلبد. به نحوی متناقض، خروجی‌های اخبار، اغلب مخالف این فکر می‌کنند ـ که می‌توانند آزادانه‌تر درباره متهمان یا ادعاها بنویسند، زیرا آنها را از منابع رسمی نقل قول کرده‌اند، به جای اینکه خودشان تحقیقات را پیش ببرند.

تام پترسون و بنجامین سی. بردلی استاد دانشگاه هاروارد، به نحوی مستند، چرخش استانداردها را به سوی اینکه چنین روزنامه‌نگاریی درباره بازجویی‌ها شکل بگیرد، بیان می‌کند. او به ما در نشست کمیته روزنامه‌نگاران علاقه‌مند، گفت: چیزی که ما در مطالعات خود دیدیم، آن بود که در اواخر دهه ۱۹۷۰، برخورد احتیاط‌آمیز و عمیقی با گزارش بازجویانه صورت می‌پذیرفت ـ اطلاعاتی که در اخبار مطرح می‌شد، براساس ادعاهای منابعی بود که وظیفه‌ای در قبال حقیقت گزارش، نداشتند. آن گرایش در دهه ۱۹۸۰ افزایش و بار دیگر در دهه ۱۹۹۰ گسترش یافت و تغییر خود را آغاز کرد. استفاده از منابع بی‌شماری که اسم آنها مطرح نمی‌شود، به نسبتی بیشتر انجام شد و در ماجرای لوینسکی، خود را نشان داد.

جیم رایزن (JimRisen) گزارشگر بازجویانه و نویسنده، معتقد است که بیشتر گزارشهای بازجویانه همواره اصولی را از سه شکل یادشده به خدمت می‌گیرند. وودوارد و برنشتاین برای نمونه، عموماً گزارش خود را با بازجویان دولتی که مسئولیت خود را انجام می‌دهند، کنترل می‌کنند. اما میان کار گزارشگر و کسی که در مورد دیگری تحقیق می‌کند، از نظر بنیان، اصالت و تفسیر، فرقهایی وجود دارد. هرگونه تحقیق، شاخصها و مخاطرات خود را دارد. اگرچه اغلب، روزنامه‌نگاران، به این فرقها اهمیت نمی‌دهند و به آن فکر نمی‌کنند.

تضعیف نقش نگهبانی

در روند جریان نقش نگهبانی در دو قرن اخیر، ما به لحظه فروکش کردن آن می‌رسیم. شهرت وودوارد و برنشتاین با موفقیت برنامه ۶۰دقیقه دنبال شد که خبرنگارانی مانند مایک والاس و با احتیاط بیشتر، هری ریزنر و اد بردلی به ستاره‌هایی در گزارشهای خود تبدیل شدند. افراد، تلویزیونهای خود را روشن می‌کردند که ببینند مایک، هری و اد، این هفته چه کسانی را گیر می‌اندازند. روزنامه‌نگاری بازجویانه از این منظر، هم به لحاظ بازرگانی و هم به لحاظ منافع عمومی، وضع خوبی پیدا کرد. طی سی سالی که از آن زمان می‌گذرد، افزایش خروجی‌های اخبار، و اطلاعات، با سیل گزارشهای بازجویانه همراه شده است. بیشتر فرستنده‌های محلی اخبار، در آمریکا اکنون یک تیم اطلاعاتی را به‌کار گرفته‌اند و برنامه مجله خبری ساعات اولیه، تبلیغ می‌کند که در نمایش شبانه اخبار زیادی از این دست داریم.

بیشتر این داستانهای خبری، نشانی از گزارشگری نگهبانانه را دارد. اما در اینجا تفاوتی وجود دارد. بیشتر این برنامه‌ها، برکار طبقات ممتاز قدرتمند نظارت ندارند و در مقابل بدکاری‌های بالقوه ظالمان موضعی ندارند. به جای آن، آنها نگران مخاطرات برای ایمنی فردی یا کیف بغلی افراد هستند. در میان برخی عنوانهای عمومی برنامه مجله خبری، این عناوین را می‌بینیم: تعمیرکاران نابکار اتومبیل، نجات‌غریقان مفلوک استخرهای شنا، حلقه‌های بردگی جنسی، کلاهبرداری نظافتچی‌های خانه‌ها و رانندگی خطرناک نوجوانان.

مطالعه در برنامه مجله خبری بامدادی در سال ۱۹۹۷ برای نمونه، نوعی از گزارشگری بازجویانه را نشان داد که بخش اعظم شاخصهای نقش نگهبانی رسانه‌ها را نادیده می‌گرفت. یکی از ده گزارش این برنامه‌ها،

متوجه محورهای ترکیبی از مسائل آموزشی، اقتصادی، سیاست خارجی، نظامی، امنیت ملی و رفاه اجتماعی بود ـ نه زمینه‌ها و جاهایی که بیشترین پول عمومی هزینه می‌شود. بیش از نیمی از داستانهای خبری، به جای آن بر شیوه زندگی، رفتارها، مشتری‌گرایی، سلامت، و یا مشاهیر عرصه سرگرمی متمرکز است. ویکتور نئوفلد (Victor Neufeld) که مدیرتولید برنامه ۲۰/۲۰ ABCNews شد، به کمیته گفت: «وظیفه ما رساندن اخبار نیست. ما وظیفه داریم برنامه خوبی تولید کنیم.»

ایمنی می‌تواند اغلب به‌عنوان هدفی سخت و حیاتی برای گزارشگری نگهبانانه مطرح باشد. بسیاری از گزارشهای بازجویانه جدید، شرایط روزمره را بازمی‌تابانند. اخبار تلویزیون محلی اغلب تیمهای اطلاعاتی خود را در این «دروازه‌های خطر» به‌کار می‌گیرند ـ مخاطرات بازکردن و بستن درها را گوشزد می‌کنند، یا برنامه داخل ماشین لباسشویی شما، نگاهی به رسوب و باکتری‌هایی دارد که مشتریان لباسهای خود را در آنها می‌اندازند و به لباسهای دیگران منتقل می‌شود. تلویزیون لوس‌آنجلس را ببینید که یک خانه را برای مدت دو ماه اجاره کرد و آن را با دوربینهای مخفی پوشاند تا نشان دهد شما نمی‌توانید با ۷/۹۵دلار کل فرشهای خانه‌تان را تمیز کنید. یا مجموعه‌ای از گزارشها را که در دهه ۱۹۹۰ محبوب شد، درنظر آورید که درباره سینه‌بندهایی بود که فنر داخل آن می‌توانست به صاحب آن فشار وارد کند!

درحالی‌که این گزارشها، به نظر گزارشگری اصیل بازجویانه می‌آید، اغلب چنین نیست. نخست همان‌گونه که لیز لیمی (Liz Leamy) گزارشگر تلویزیون می‌گوید، «آب‌بستن» به گزارش بازجویانه است. اینها ناشی از مشاوران اخبار تلویزیونی است که به‌طور تلویحی به فرستنده‌ها توصیه می‌کنند برنامه‌ها و تصاویری را پخش کنند یا با متخصصانی گفتگو کنند

یا با خودشان روی نوار مصاحبه کنند تا مخاطبان بیشتری را جذب کنند. برخی تهیه‌کنندگان برنامه‌های خبری تلویزیون، چنین نمایشهایی را «بدلکاری» می‌نامند و آگاهی دادن از اینکه با قدردانی از کار بازجویانه بدون انتقال اخبار واقعی، سر بیننده خود کلاه می‌گذارند. مشکل دوم آن است که نشان دادن آنچه که برای ما آماده فهم است یا احساس مشترکی را برمی‌انگیزد، روزنامه‌نگاری بازجویانه را تنزل می‌دهد. رسانه‌ها به بچه‌ای شبیه می‌شوند که زوزه گرگ را تقلید می‌کند. این، بر باد دادن قابلیت جلب توجه عموم است، زیرا چنان نازل انجام شده است که به‌مراتب موضوعات را مبتذل می‌کند. این، انتقال از نقش نگهبانی به‌گونه‌ای سرگرمی فریبنده است.

اهمیت این چرخش، نباید ناچیز شمرده شود. در تلویزیون، رسانه اولیه برای خبر، مجله تلویزیونی بامدادی، و اعضای تیم اطلاعاتی، به نحوی مؤثر، گونه‌های درازمدت گزارش مستند و بازجویانه را جابجا کرده‌اند. برخی روزنامه‌نگاران، برای نتیجه این پرسش را مطرح می‌کنند که نقش گسترده روزنامه‌نگاری بازجویانه چیست. پتی کالهون (Patty Calhoun) سردبیر وستوود (West Wood) یک روزنامه چاپ دنور، در ایالت کلرادو، درباره فشار روی عموم که راهی برای تمیز میان شایعه و حقیقت ندارد، می‌پرسد: «گفتار رادیویی... طنز را کنار می‌گذارد و حالا فکر می‌کنند گزارشگری بازجویانه انجام می‌دهند که بدیع است، اما متأسفانه شنوندگان آنها چیزی بهتر از بذله‌های رادیویی نمی‌شنوند.»

حتی حمایت گسترده عمومی از گزارش نگهبانانه درحال آسیب‌دیدن است، اگرچه دشوار است که نمایشهای مبتذل را در این مقوله به‌عنوان عامل معرفی کنیم. دلمشغولی‌های عمومی به نظر می‌رسد بر استانداردها و تکنیک‌های به‌کار رفته توسط برخی گزارشگران بازجویانه متمرکز

شده است. برای سالها کار پژوهش آندرو کوهات (Andrew Kohut) برای مرکز تحقیقاتی پیو درباره حمایت عمومی از نقش نگهبان ثابت مانده بود، درحالی‌که رسانه‌ها به‌طور عمومی در دهه ۱۹۹۰ محبوبیت خود را از کف می‌دادند. اما در پایان این دهه، حتی آن هم تغییر خود را آغازکرد. در سال ۱۹۹۷ کوهات دریافت که توجه عمومی به تکنیک‌هایی است که برپایه آنها گزارشگران خود را به عنوان گزارشگر معرفی نمی‌کنند، در قبال اطلاعات، اطلاعات می‌دهند یا از دوربینها و میکروفونهای مخفی استفاده می‌کنند.

در طول بیش از دو دهه گذشته، عموم، حتی بحثهای بیشتری نسبت به انتقادهای رسانه‌ای از نظامی‌گری داشته است. شمار افرادی که باور دارند چنین گزارشهایی توان دفاعی کشور را تضعیف می‌کند، از ۲۸ درصد در سال ۱۹۸۵ به ۴۷ درصد در سال ۲۰۰۵ رسیده است. دیدگاه عمومی نسبت به نقش نگهبانی هنوز مختصر تفاوتی دارد. همچنان‌که سؤالهایی درباره نحوه اداره جنگ در عراق از سوی دولت مطرح شده، حمایت عمومی از نقش نظارتی رسانه‌ها در قبال رهبران سیاسی افزایش یافته است. تا سال ۲۰۰۵، ۶۰ درصد آمریکایی‌ها فکر می‌کردند سازمانهای خبری رهبران سیاسی را از کارهایی که نباید، باز می‌دارند که بیشتر از ۵۴ درصدی است که در سال ۲۰۰۳ چنین می‌اندیشیدند.

گزارشگری بازجویانه به‌مثابه پیگرد کننده

در همه انواع گزارشگری که درگیر بازجویی هستند، چگونه باید بفهمیم یک روزنامه‌نگار بازجو یک فاصله روحی با آگهی دارد. این امر، عموم را به قضاوت درباره آشکارسازی و بیان این که سازمان خبری چیزی را مهم ـ با تأثیر ارزشمند ـ تشخیص داده است، همراه است. در این معنا، گزارش بازجویانه تنها درگیر نورپردازی بر یک سوژه نیست، بلکه همواره

موضوعی را که غلط است، رد می‌کند. در اینجا روزنامه‌نگاران باید مراقب آن باشند که آن‌قدر مدرک و سند داشته باشند که چنین کنند، بویژه از آنجا که اغلب، ممکن است چنان شکل گرفته باشند که یک خبر را بسازند. هنگامی که سؤالاتی درباره قصور یک آزمایشگر دولتی بروز می‌کند که تحقیقات در مورد پرونده مرگ مادر کلینتون آن را نشان داد (او یک پرستار بود)، لوس‌آنجلس تایمز خبر را به‌صورت افشاگری نوشت. خبر می‌گفت، هنگامی که کلینتون فرماندار بود، «برای سالها نپذیرفت که یک آزمایشگر دولتی را که نقشی در کمک به مادر کلینتون داشت، برکنار کند... و از موشکافی در پرونده مرگ یک بیمار جلوگیری کرد. مشکل این بود که خبر به‌طور کامل گیج‌کننده و در مورد مباحث فنی، بود که سخت بتوان در مورد آن به تشخیصی رسید. کلینتون که برای نمونه در انتخاب شدن مجدد به فرمانداری شکست خورده بود، موقعی که ماجرا برای مادرش اتفاق افتاد، بر سر کار نبود. بسیاری از گزارشگران خوب در تایمز (حتی آنهایی که درگیر این گزارش بودند)، بر سر درستی این داستان خبری با مشکل روبرو بودند و می‌گفتند که این یک داستان‌پردازی خیالی است، نه یک افشاگری. با تغییر در شیوه نگارش گزارش می‌شد از این مباحثه، براحتی پرهیز کرد. تایمز در درک اینکه یک افشاگری باید بتواند یک تعقیب قانونی را به همراه بیاورد، و پرونده‌ای که تشکیل شده است باید روشن باشد، ناتوان بود، اگر پرونده با آزمایش برخورد نمی‌کرد، می‌شد به نحوی دیگر نوشته شود.

رویداد به موضوع مهمی می‌رسد که مدل بازجویانه را می‌طلبد: خروجی خبر یک ستون اجرایی را به‌کار می‌گیرد تا ابهامات خبر را از بین ببرد. این همان دلیلی است که چرا روزنامه‌نگاری بازجویانه، گزارشگری وکالتی هم خوانده می‌شود یا به نوعی گزارش تعبیر می‌شود که لس ویتن (Les Whitten) آن را «گزارشگری با مفهوم بی‌حرمتی» می‌نامد. و نشان

می‌دهد که چرا اتحادیه حرفه‌ای، گزارشگران و دبیران را غضبناک توصیف می‌کند. زیرا چیزی که روزنامه‌نگار بازجو افشا می‌کند، می‌تواند به از دست رفتن، یا شهرت یا تغییر جریان رویداد بینجامد. این روزنامه‌نگاری به وزن بیشتری از مسئولیت نیاز دارد، نه تنها در تحقیق واقعیت، که همچنین در شریک کردن اطلاعات درباره طبیعت منابع اطلاعاتی.

برای انجام مسئولانه وظیفه نگهبانی، باب وودوارد مدعی است که با ذهن باز با موضوع روبرو می‌شود: «ممکن است شما فکر کنید باید درباره اینکه اداره بهداشت شهر چگونه عملیات واکسیناسیون را انجام می‌دهد، خبری تهیه کنید، اما... به مدیریت غلط شهری به‌طور عمومی برسید... تاجایی که می‌توانید به همه چیز بنگرید.» برای انجام چنین کاری، «برخی کارهایی که من می‌کنم، یک وقایع‌نگاری را شکل می‌دهد، می‌کوشم با همه گفتگو کنم و این کار را مکرر انجام می‌دهم.»

لورتا توفانی (Lortta Tofani) برنده جایزه پولیتزر، بر قدرت گفتگو با همه منابع بالقوه به‌صورت چهره به چهره و صرف کردن وقت با آنها تکیه دارد. در گزارشی درباره تجاوز گسترده جنسی در زندان مریلند، او نوشت: هنگامی که در واشنگتن پست بودم، جنایتهایی را کشف کردم که درست زیر دماغ افسران قانون انجام می‌شد، جنایتهایی که پلیس و قاضیان به‌طور گسترده از آنها باخبر بودند. برای دستیابی به آنها، او در شامگاهان بعد از کار مدتها از وقت خود را صرف آن کرد که سرسختانه در خانه‌ها را بزنند تا شاهدان احتمالی را بیابد که با او صحبت کنند و او توانست مجموعه‌ای از گزارشهای مستند را تهیه کند که حاکی از رواج تجاوز جنسی در بازداشتگاه پرنس جورج در مریلند بود. در پایان، توفانی چیزی را تهیه کرد که دبیران او فکر می‌کردند تهیه آن غیرممکن است: گزارشی مستند از جنایتها برپایه شنیده‌ها با نام افراد و پرونده‌های ثبت شده، زمینه‌چینی‌ها، قربانیان، و

مسئولان درگیر که باید برای جلوگیری از این اقدامات، کاری می‌کردند.

چنانکه توفانی گفت، هنگامی‌که مقالات چاپ شد، همه مستندات روی یک دیسک نقره‌ای به دولت ارائه شد... که همه چیز را درخود داشت. اسناد ضبط شده پزشکی هم در آن بود. دادن اطلاعات به عموم، به دولت فشار آورد که سیستمی را که اجازه می‌داد تجاوز اتفاق بیفتد، تغییر دهد. در پایان، همه متجاوزان محکوم شدند.

اضافه می‌کنیم، سوزان کله‌هر (Susan Kelleher) گزارشگری دیگر، که به اورنج کاونتی رجیستر (Orange County Register) در کالیفرنیا پیوست، گفته است که پیشاپیش با منابع خود به‌طور طولانی به گفتگو می‌نشیند تا آنچه را باید برای یک گزارش بازجویانه فراهم آورد فراهم کند. به این ترتیب آنها می‌فهمند که او صادق است و آنچه را درگیر آن می‌شوند درمی‌یابند. «پیش از آن که هرکس بخواهد با من در گزارش روبرو بشود، باید معنای منبع بودن را بداند. به آنها می‌گویم که چگونه کار می‌کنم. به آنها می‌گویم که باید صدایشان را ضبط کنم. به آنها می‌گویم که از دیگران درباره آنها تحقیق می‌کنم. ممکن است آنها را آدمهای واقعاً خوبی تشخیص بدهم، با این حال آنها را بررسی می‌کنم... به آنها می‌گویم، ممکن است شما موافقت کنید با من صحبت کنید. این همه چیز است. شما واقعاً کنترلی ندارید. اما باید تا جای ممکن بر رفتار خود کنترل داشته باشید. بعد یکباره شما مقابل ضبط صوت قرار می‌گیرید، اگر چیزی هست که نمی‌خواهید من بدانم، به من نگویید، زیرا همه چیز ضبط می‌شود.»

این سطح از صداقت، با منابع، به کله‌هر اجازه داده است برخی ماجراهای به‌یاد ماندنی را فاش سازد. یکی از این گزارشها آشکار ساخت که در یک کلینیک ناباروری، برخی پزشکان از بیماران به‌طور پنهانی تخمک‌های بیشتری می‌گیرند و آن را به دیگر بیماران می‌فروشند. مانند

گزارش تجاوز در زندان که توفانی تهیه کرد، داستان خبری کله‌هر هم پر از مستنداتی از پرونده‌های پزشکی و اطلاعات ضبط شده از کسانی بود که در این فرایند سهمی داشتند. مانند گزارش توفانی، این گزارش هم جایزه پولیتزر را برد.

مایکل هیلتزیک (Michael Hiltzik) گزارشگر بازجویانه در امور تجاری لوس‌آنجلس تایمز که برنده جایزه پولیتزر شده است، گفته است که مهم‌ترین تکنیک فردی در دوران کاری او، «گیرآوردن سند» بوده است. او می‌گوید: بقیه آن، منابع مطمئن و نشست‌های پنهانی است. «همه چیزهای نمایشی که هالیوود از گزارشگران بازجویانه می‌سازد، درست است، اما هدف باید آن باشد که کار شما مستند شود. نقطه برخورد با منابع، آن است که شما را به چیزهایی رهنمون شوند که سیاه و سفید هستند.» هیلتزیک و همکارش، چاک فیلیپس (Chuck Philips) به‌خاطر گزارشی برنده پولیتزر شدند که فاش می‌کرد موسسه جوایز گرمی (که هدف آن خیریه اعلام شده است)، سود سرشاری کسب می‌کند، اما در امور خیریه سهم اندکی دارد. سازمان‌دهندگان گرمی، گزارشگران را به اقدام قانونی تهدید کردند، اما «دست آنها به ما نرسید، زیرا هرچه ما نوشته بودیم مستند بود. وقتی چیزی سند دارد، همه تهدیدات و ضربه‌ها بی‌ارزش است. شما در زمین محکمی گام برمی‌دارید.»

همچنان‌که قرن بیست و یکم، پیش می‌رود، انقلاب در فناوری، و سازمانهای اقتصادی که ایجاد کرده است، فرصتهای تازه‌ای به‌وجود می‌آورد که تهدیدی هم برای نقش نگهبانی رسانه‌ها تلقی می‌شوند. ارتباطات دیجیتال، به اطلاعات اجازه می‌دهد که آسان‌تر و سریع‌تر جریان یابد، اما همچنین به ایجاد شرکتهای بین‌المللی ارتباطی هم می‌انجامد که خود مفهوم دولت ملی را به چالش می‌کشد. چنانکه پیش‌تر نشان دادیم،

در بسیاری از موارد، این شرکتهای بین‌المللی جدید مانند جنرال الکتریک (General Electric)، یا والت دیزنی، یا AOL ـ تایم وارنر روزنامه‌نگاری را به‌عنوان بخشی از خود داخل فرهنگ بزرگ‌تر شرکتی می‌کشانند. اتکای به یکدیگر در داخل کمپانی‌هایی نظیر AOL ـ تایم وارنر، چنان گسترده است که هر ادعایی که روزنامه‌نگاران درمورد استقلال داشته‌باشند، دیگر واقع‌بینانه به نظر نمی‌رسد. برای یک گزارشگر تایم دیگر خیلی دشوار شده است که نه‌تنها AOL را، که همه صفحات تجارت الکترونیکی وب، سرگرمی، کابلی و ارتباطات راه دور را پوشش دهد. در طول زمان، مدیران خبر، در محیط جدیدی که برای موقعیت راهبری ایجاد شد، به تجربه دریافتند که دیگر امکان ندارد نقش نگهبان را در چارچوب شرکت بزرگ‌تر برعهده بگیرید.

نظریه رسانه آزاد که بر مبنای روشنگری بود، صدای مستقلی را ایجاد کرد که می‌تواند نفوذ مؤسسات قدرتمند را در اجتماع زیر سؤال ببرد. ریفکا رزنواین (RifkaRosenwein) در مقاله‌ای درباره ادغامها در بریلز کنتنت (Brill,sContent) نوشت: «در این ادغامها، از نظر تجارت رسانه‌ای، مهم راههایی است که پیموده می‌شود تا آنهایی که کنار گذاشته می‌شوند. داشتن پنج یا شش کمپانی معظم، می‌تواند برای حفاظت از رقابت قیمت و تولید که قانون ضد تراست و نظریه‌های سنتی اقتصادی مطرح می‌کردند، کفایت کند. اما تمرکز زیاد قدرت برای تولید و عرضه اخبار و ایده‌ها در پنج یا شش شرکت رسانه‌ای با طیفی گسترده از علایق، همه موضوعات را می‌طلبد. پس از همه اینها، در تنوع، سلامتی هست که بیش‌تر به خاطر بیان گستردگی نظریه اقتصادی بالاتر است.»

تاریخ به ما نشان می‌دهد که یک اقتصاد مبتنی بر بازار در یک اجتماع آزاد، توان آن را دارد که خود را در قبال علفهای هرز نوسازی کند. نشانه‌هایی هم وجود دارد که یک بازار در روزنامه‌نگاری آمریکایی

به نگرانی‌ها در قبال از دست دادن استقلال خود پاسخ می‌دهد. براساس گزارش نیمان، کلمبیا ژورنالیسم ریویو و آمریکن ژورنالیسم ریویو، دهه ۱۹۹۰ ارتقای قابل توجهی را در زمینه محتوا، عمق و طبیعت حیاتی کار غیرانتفاعی انتشار نشریات به مثابه ناظر شاهد بود. در سال ۱۹۹۸، استیون بریل، برای انتشاراتی بازاریابی کرد که بر رسانه‌ها نظارت کند که شامل روزنامه‌هایی می‌شد که دنبال سود بودند.

گرچه اقدام بریل به‌عنوان یک عمل بازرگانی، صورت گرفت، اما به مثابه پیشتاز نقش جدیدی عمل کرد که برای شهروندان جستجوگر بود. همچنان‌که بلاگ‌نویسان در اینترنت ظاهر شدند، بسیاری از آنها، خود بر نظارت بر رسانه‌ها متمرکز شدند که گزارشهای بازجویانه را هم دربرمی‌گرفت. اجتماعات فوری علایق خود را در اواخر دهه ۱۹۹۰ در اینترنت به‌صورت آن‌لاین گستردند که به نحوی مؤثر، سؤالاتی را درباره افشاگری‌های رسانه‌ای گسترد. در یکی از مشهورترین پرونده‌ها، یک بلاگ‌نویس، که خود را «سرسخت» می‌نامید، گزارشی را درباره برنامه چهارشنبه ۶۰ دقیقه CBS در سال ۲۰۰۴ که ادعایی درباره پارتی‌بازی سیاسی برای جورج دبلیو. بوش در گارد ملی تگزاس در دوره جنگ ویتنام بود، مطرح کرد و مدارکی را که دن را در به‌کار گرفته بود، زیر سؤال برد. گرچه او خود استنادی واقعی برای این چالش ارائه نداده بود، در ساعاتی که مخاطبان اینترنت به بحث او پیوستند، اسنادی که ارائه کردند، باعث شد CBS ناگزیر اعتبار اطلاعات ارائه شده را مورد تحقیق قرار دهد. در پایان، رادر کل گزارش را اشتباه خواند و عذرخواهی کرد. ۴ نفر از کارکنان CBS کنار گذاشته شدند که یکی از آنها تهیه‌کننده ارشد گزارش بوش بود. خود رادر پس از آن، از برنامه اخبار شامگاهی کنار گذاشته شد و اندرو هیوارد رئیس اخبار شبکه هم پس از آن، به چنین سرنوشتی دچار شد.

شاید مهم‌تر از هوشیاری این رسانه‌های ناظر، این واقعیت است که ابزاری که فناوری ارتباطی جدید به‌وجود آورده است، امکانی است که هر کس واقعاً برای نظارت یا حتی رقابت با رسانه‌های تثبیت‌شده به‌دست آورده است. اگرچه تعدادی از وبلاگ‌نویسان، برآنند که این راه را تغییر دهند ـ ایجاد شیوه‌های تازه کسب خبر به طریقی گزارشی‌تر یا بازجویانه ـ توسط شهروندان، برخی روزنامه‌نگاران حرفه‌ای تلاش می‌کنند بیرون از مؤسسات و رسانه‌های سازمان‌یافته و سازمانهای خود اقدام کنند.

نمونه‌ای از این امکان، مرکز یکپارچگی عمومی در واشنگتن است که در سال ۱۹۹۰ توسط چارلز لوئیس ـ تولیدکننده ۳۴ ساله برنامه ۶۰ دقیقه CBS بنیان گذاشته شد. برای خنثی‌کردن فشار درجهت تولید برنامه‌های سرگرم‌کننده‌تر و تعقیب نکردن خبرهایی که به وقت و تلاشی بیشتر نیاز دارد، لوئیس از کار خود کناره‌گیری کرد و سازمانی جدید را بنیان گذاشت که «نگران درجه‌بندی شبانه نیلسن یا تعداد بینندگان نباشد.» باحمایت مالی سازمانهای بشردوستانه، لوئیس کار گروهی از روزنامه‌نگاران همفکر را تشکیل داد که قدرت کامپیوتر را به‌کار گیرد و به یک وب جهانی دست یابد. در سال ۱۹۹۹ چهل گزارش محوری مهم آماده و توسط سازمانهای خبری سنتی ارائه شد که بیش از این از کارکنان برای تهیه چنین گزارشهایی حمایت نمی‌کردند.

مرکزی که لوئیس بنیان نهاد، به عنوان بهترین مرکز مستقل روزنامه‌نگاری شناخته شد.

به همان میزان که این تلاشهای جدید، جالب هستند، باید آنها را شکننده و تشریفاتی دانست که کاملاً قابل مقایسه با جریان اصلی روزنامه‌نگاری است. حمایت صندوقهای بشردوستانه می‌تواند به همان سرعتی که اعطا می‌شود، قطع شود و توانایی آنها برای جذب مخاطب،

بستگی به جلب توجه خروجی‌های همان رسانه‌های انتفاعی دارد که نتایج تحقیقات آنها را منتشر می‌کنند.

مراکز روزنامه‌نگاری مستقل، نشان می‌دهند که چگونه فناوری جدید می‌تواند تولید و پخش اخبار را نشان دهد و این چالشی را برای سازمان سنتی خبری برمی‌انگیزد که اگر رسانه قدیم از نقش نگهبان در مباحث جدی دست برداشته است، ممکن است دیگران آن را دنبال کنند. حتی یک هکر تنها که در سایت‌های اطلاعاتی و چت‌روم‌ها (تالار گفتگو) جستجو می‌کند، اکنون قادر است همان‌گونه که مت دراج (Matt Dradge) نشان داد، جریان اخبار را شکل دهد و یا بیان کند.

در نگاه اتوپیایی به فناوری، به هرترتیب، سؤالهای عملی بیشتری در عرصه اقتصادی هنوز بی‌پاسخ مانده است. آیا هرکس در این خروجی‌های خبری، می‌تواند توجه خود را معطوف مشخصه‌هایی کند که عموم بتوانند آن را بگویند؟ و اگر آنها بتوانند، آیا آنها از مناسبات فرهنگ شرکتی که بنیانگذاران آنها می‌خواهند از آن خلاص شوند، راه گریزی دارند؟ در این لحظه، پاسخ روشن نیست. اما دلایلی وجود دارد که تردید کنیم. بخشهای خبری شبکه‌های تلویزیونی مدلی روشن‌تر را مطرح می‌کنند و می گویند که ما الگوی جدید اقتصادی در سازمان خبری داریم. آنها نخستین مؤسسات عمده روزنامه‌نگاری بودند که در شرکتهای بزرگ‌تر غیر روزنامه‌ای قرار گرفتند. همچنان‌که آنها درصد قابل‌توجهی از مخاطبان را به‌طور ساختاری به فناوری جدید باختند، از کارکرد نگهبانی جدی به مدلی جدید از اخبار، حتی در زمینه بازجویانه، کشیده شدند که سرگرم‌کننده‌تر بود. تنها سندی که برای این مدل در شرایط کنونی داریم، تأثیر ادغام اخبار بود که بحثهای جدی را برانگیخت که روزنامه‌نگاری بازجویانه در سطحی که ما در نیمه دوم قرن گذشته، آن را می‌شناختیم، ادامه خواهد یافت.

نقش نگهبانی، شباهتی به دیگر نقشها ندارد. به همان دلیل که شبیه دیگر انواع روزنامه‌نگاری است، مهارتهای خاصی را می‌طلبد، سرشتی خاص، اشتیاقی یگانه. این نوع، همچنین تعهد جدی منابع خبری را می‌طلبد، تمایلی به پوشش موضوعات جدی و رسانه‌ای مستقل از هر گرایشی بجز خواست نهایی مشتری اخبار. برای همه خدمات گفتاری، اصل نگهبانی، همان‌گونه که دیگران نتیجه گرفتند، امروز بیش از گذشته، چالشی را می‌طلبد. همان‌گونه که بعد از این می‌بینیم، گسترش طبیعت روزنامه‌نگاری به مثابه عرصه مباحثه عمومی، موج جدیدی از روزنامه‌نگاری تأکیدی را برانگیخته است که نیاز به روزنامه‌نگاری نگهبان را با وجود لرزان بودن آن، حیاتی‌تر می‌کند. در قرن جدید، رسانه باید نه تنها در قبال دولت نقش نگهبان را ایفا کند که باید در دنیایی غیرانتفاعی گسترش یابد، دنیایی مشارکتی که بحثهایی عمومی را که فناوری جدید ایجاد کرده است، گسترش دهد.

این، امکان برخوردی جدید با روزنامه‌نگاری را پیش می‌کشد. همچنان‌که نمونه‌های اول بحثهای بلاگ‌نویسان درباره درستی اخبار ملی نشان داد، اضطرار یک شهروند درگیر و فعال نظارت بر رسانه‌ها، نقش نگهبانی رسانه را به‌دستورالعملی جدید رهنمون می‌شود. تطبیق اصول روزنامه‌نگاری با تکنیک‌های شهروندان وبلاگ‌نویس، نه‌تنها می‌تواند ابزاری جدید برای گزارشگری نگهبانانه ایجاد کند، که نیاز به روزنامه‌نگاری جدید را براساس همکاری میان رسانه‌ها و عموم نشان می‌دهد.

۷

روزنامه‌نگاری به‌مثابه میدان بحث عمومی

هنگامی که کدی شیرر (Cody Shearer) یک سه‌شنبه شب پشت میزش نشست تا تلویزیون تماشا کند، تازه از یک سفر اروپایی بازگشته بود. روزنامه‌نگار آزاد واشنگتن، در میان کانالها گشت زد و در CNBC متوقف شد و دقایقی از برنامه گفتگوی کریس متیوز (Chris Matthews) تحت عنوان هاردبال (Hard Ball) را نگاه کرد.

میهمان برنامه متیوز، کاتلین ویلی (Kathleen Willey) بود، زنی که ادعا می‌کرد رئیس‌جمهوری کلینتون در کاخ سفید او را دستمالی کرده است. متیوز می‌کوشید از این سخن بگوید که آیا کسی کوشیده است ویلی را با تهدید ساکت کند. اما بزودی روشن شد که محور مصاحبه، رئیس‌جمهوری یا ادعاهای ویلی نبود، بلکه خود شیرر بود.

> کریس متیوز: آن مرد چه موقع بامداد، پنج سال بعد از آن اتفاق، در ریچموند به سراغ شما آمد؟ من دوباره از شما می‌پرسم، زیرا می‌دانم شما می‌دانید او که بود. او که بود؟
>
> کاتلین ویلی: من می‌دانم. من فکر می‌کنم او را بشناسم.

متیوز: چرا به من نمی‌گویید او که بود؟ این بخش مهم قضیه است، چرا شما می‌خواستید امشب به این برنامه بیایید و در برنامه زنده تلویزیونی با ما سخن بگویید و به ما نمی‌گویید که حدس می‌زنید او که بوده است... بگذارید از شما به طریقی مطمئن‌تر بپرسم. آیا هیچ‌وقت شما را به این هدایت کرده‌اند که او چه کسی می‌توانست باشد و کسی که شما را به این امر متقاعد کرد، چه کسی بود؟

ویلی: به من عکسی نشان دادند و...

متیوز: و او که بود؟

ویلی: نمی‌توانم به شما بگویم. نمی‌خواهم ناز کنم...

متیوز: آیا من می‌توانم عکس را بشناسم؟

ویلی: بله.

متیوز: او فردی از خانواده رئیس‌جمهوری، دوستانش است؟ آیا او فردی وابسته به استروب تالبوت (Strobe Talbott) است؟ آیا او شیرر بود؟

ویلی: از من خواسته شده است که نگـ...

متیوز: از شما خواسته شده که آن را نپذیرید؟

ویلی: بله. به‌وسیله...

متیوز: خیلی خوب.

با معده‌ای جوشان، شیرر فهمید که متیوز به کجا رسیده است. شایعه‌ای در اطراف واشنگتن پخش شده بود که وقتی ویلی ادعاهای خود را مطرح کرد، این شیرر بوده است که او را تهدید کرده که چیزی علیه رئیس‌جمهوری نگوید. شایعه ثابت نشده بود. درست هم نبود. وقتی این تماس فرضی برقرار شده بود، شیرر در کالیفرنیا به‌سر می‌برد. اما هیچ‌کس به خود زحمت نداده بود که این بخش از داستان را بررسی کند. حالا او تنها می‌توانست تماشاگر آن باشد که متیوز شایعه را به‌عنوان حقیقت در اذهان

مردم جابیندازد.

متیوز: بگذارید به آن پچ‌پچ برگردیم. یکی از ناراحت‌کننده‌ترین بخشهای داستان. شما مشغول پیاده‌روی بودید که با شما روبرو شدند. نمی‌توانستید بخوابید، گردن شما آسیب دیده بود ـ فردی که هرگز تا پیش از این با او روبرو نشده بودید، بر شما ظاهر شد، شما هرگز پیش از آن، او را ندیده بودید.

ویلی: نه.

متیوز: و به من درباره آن بگویید. او چه گفت، داستان را تمام کنید.

ویلی: خوب، او اسم بچه‌هایم را گفت. او پرسید که آنها اکنون در چه وضعی هستند. من پرسیدم که او کیست و چه می‌خواهد. و او در چشمهای من زل زد و گفت مثل اینکه نفهمیدی منظورم چیست. من چرخیدم و فرار کردم. من معمولاً نمی‌دویدم و پس از صد یارد دویدن، درحالی‌که خیلی ترسیده بودم، ایستادم و به پشت سر نگاه کردم. او رفته بود.

متیوز: چه کسی به شما تصویر فردی را که فکر می‌کردید اوست، نشان داد؟

ویلی: جکی جاد (Jackie Judd).

متیوز: از ABC ؟

ویلی: بله.

متیوز: و شما او را درست تشخیص دادید؟

ویلی: بله.

متیوز: پس او کدی شیرر بود.

ویلی: من نمی‌توانم به شما بگویم.

متیوز: باشد. اما شما او را شناختید. بگذارید درباره چند چیز دیگر صحبت کنیم که به پایان ماجرا مرتبط است.

برنامه فقط چند دقیقه بعد از آنکه نخستین تماس برقرار شد، به پایان رسید. این صدایی بود که شیرر را تهدید می‌کرد. شیرر عصبی نشده بود، اما دریافت که این تنها یک ابزار است که از سوی برنامه هاردبال استفاده شده است. امّا پس از آنکه، تماس دوم برقرار شد، شیرر نگران شد.

روز بعد، راش لیمبرگ مجری محافظه‌کار رادیو، شایعه را پخش کرد: «او می‌گوید که کن استار از او خواسته است که هویت مردی را که او را دو روز قبل از شهادت در پرونده پائولا جونز (Paula Jones) تهدید کرده است، بیان نکند... این هم نام او: او کدی شیرر است، شـ یـ ر ـ ر.»

لیمبرگ ضربه دیگر را وارد کرد. بعد از آن، در آن روز تماس پشت تماس بود که با خانه شیرر برقرار شد، نزدیک به یکصد تماس. همه این تماسها هم تهدید به مرگ یا آسیب فیزیکی بود. گرچه داستان آشکارا خلاف واقع بود، آن شب در هاردبال، متیوز بخشهایی از ادعاهای ویلی را تازه کرد که در گزارش مایکل ایزیکاف (Michael Isikoff) در نیوزویک و یو.اس.نیوز و مایکل بارونه (Michael Barone) در ورلدز ریپورت و پاتریشیا آیرلند (Patricia Ireland) در نشریه سازمان ملی زنان ریاست جمهوری بازتاب یافت.

شیرر چند روزی شهر را ترک کرد و کوشید ماجرا را فراموش کند. او می‌پنداشت واشنگتن شهری است که در عرض چند روز، کسی دیگر به این خبر اهمیت نمی‌دهد. اما اشتباه می‌کرد. صبح یکشنبه که به شهر بازگشت، شیرر داشت دوش می‌گرفت که میهمان او سرآسیمه نزد او آمد و گفت که مردی با یک تفنگ در حیاط خانه است و آمده است که شیرر را بکشد. شیرر فکرمی‌کرد که او شوخی می‌کند. تا اینکه بیرون آمد و مرد را دید که با یک تفنگ مستقیم دوست او را هدف گرفته است و می‌خواهد او را ببیند.

ناگهان، به‌طور غیرقابل انتظاری، مرد به سوی اتومبیل دوید و فرار کرد. شیرر و دوستان او شماره پلاک اتومبیل را یادداشت کردند و به پلیس دادند. ساعتی بعد پلیس اتفاق عجیب را حتی عجیب‌تر از آن یافت. دیوانه مسلح، هنک بوچانان (HankBuchanan) برادر پاتریک بوچانان بود که مجری سابق برنامه و کاندیدای اصلاح‌طلب ریاست‌جمهوری بود. هنک بوچانان سابقه بیماری روانی داشت.

شیرر بیش از گذشته از سوی متیوز وحشت‌زده شد. شیرر گفت: «اگر من چنین اشتباهی کرده بودم، می‌نشستم و نامه‌ای می‌نوشتم که تحت فشار بوده‌ام و عذرخواهی می‌کردم. اما چیزی عایدم نمی‌شد، نه از تهیه‌کننده... و عجیب‌ترین چیز آن بود که اتفاقی برای او نمی‌افتاد. شب بعد او برنامه‌اش را پخش می‌کرد.»

آن دو، چند روز پیش و پس از ماجرای بوچانان در قطار دیدار کرده بودند. آنها با هیجان گفتگو کرده بودند. به گفته شیرر، او فکر می‌کرد متیوز اهل پوزش خواستن نیست. بعد از دریافت نامه‌هایی از سوی وکیل شیرر، متیوز از طریق برنامه عذرخواهی کرد که از جمله شامل اظهارات وکیل شیرر می‌شد که «شیرر هیچ کاری با رویدادهایی که خانم ویلی تشریح کرده، نداشته است.»

متیوز در برنامه خود گفت: «من اکنون باید اظهار تأسف کنم که پیش از اینکه از برنامه نام شیرر برده شود، گفتگویی با شیرر نداشته‌ام. من نباید پیش از این کار، نام او را می‌بردم.»

این چیزی کمتر از اصلاح خبر بود. مهم‌تر آنکه داستان درست نبود. ماجرای کدی شیرر و متیوز، دلیل آن است که درک بیشتری از اصل دیگر روزنامه‌نگاری داشته باشیم.

از آغاز خود در بازارهای یونان تا میخانه‌های مستعمرات آمریکایی،

روزنامه‌نگاری همواره میدانی برای مباحثات عمومی بوده است. کمیسیون هاچینز (Hutchins Commission) در سال ۱۹۴۷ این مأموریت را به‌عنوان تعهد اساسی حرفه، تلقی‌کرد که تنها درگفتن حقیقت نهفته است. کمیسیون نوشت «بنگاههای بزرگ ارتباطات جمعی باید خود به عنوان حاملان مشترک مباحث عمومی به این اصل پایبند باشند.»

این ششمین اصل یا وظیفه رسانه‌هاست:

روزنامه‌نگاری باید مکانی برای نقد و توافق عمومی فراهم‌آورد.

فناوری نوین، محلی گسترده‌تر فراهم آورده است که نقش قیم را برای روزنامه‌نگاری کوچک‌تر بازی می‌کند. اما ماجرای شیرر همچنین نشان می‌دهد که سرعت بیشتر و شتاب این مباحثه عمومی، توان خود را برای انحراف، گمراه کردن و فراموش‌شدن دیگر کارکردهای رسانه آزاد افزایش داده است. و این افزایش، تنها با طلوع ظرفیتهای روزنامه‌نگاری مدنی، بلاگها و حتی مخلوط کردن روزنامه‌نگاری و گفتگو ایجاد شده است.

در فصل دوم، درباره حقیقت، بحث طبیعی که نخستین نشریات دوره‌ای ایجاد کردند و روابط آن را با شکل دادن افکار عمومی مطرح کردیم. توان ایجاد این مباحثه، آن‌قدر فراگیر است که به همه بحثهای روزنامه‌نگاری کشیده می‌شود. با گزارش مقدماتی که طی آن روزنامه‌نگاران به اجتماع، درباره رویداد یا شرایطی هشدار می‌دهند، آغاز می‌شود. این گزارشها می‌توانند شامل تجزیه و تحلیلی که ضربه‌های بالقوه را دربرگیرد، بشوند. متن ممکن است مقایسه یا تضادی را شامل شود و با سرمقاله‌هایی همراه شود که اطلاعات را بسنجد. یادداشت‌نویسان ممکن است درباره موضوع، دیدگاههای فردی خود را بنویسند.

همه گونه‌هایی که روزنامه‌نگاران همه روزه به‌کار می‌بندند، می‌تواند در خدمت ایجاد مباحثه عمومی قرار گیرد و به ایجاد کارکرد هوشیارکردن

عموم نسبت به موضوعات به طریقی که قضاوتی را در خود داشته باشد، خدمت کند.

غریزه کنجکاوی نوع بشر به آن معناست که با جزئیات گزارش رویدادهای برنامه‌ریزی شده، افشای خطاکاری‌ها، یا گسترش پلشتی، روزنامه‌نگاری، مردم را به فکر وا می‌دارد. همچنان‌که مردم در مقابل افشاگری‌ها واکنش نشان می‌دهند، اجتماع از صداهای عمومی پر می‌شود ـ در رادیو، برنامه‌های تماس زنده، گفتگوهای تلویزیونی، عقاید شخصی در صفحات عقاید، در بلاگها، چت‌روم‌ها، و رأی‌گیری از افکار عمومی و هرجای دیگر. همچنان‌که این صداها از سوی کسانی که در موضع قدرت هستند، شنیده می‌شود، آنها، آن را وظیفه خود قرار می‌دهند که طبیعت افکار عمومی را درباره آن رویداد دریابند. این فرایند است که به‌طور روزمره، در اجتماع مدرن بازتولید می‌شود، مباحثه کهن که در دموکراسی‌های اولیه جهان شکل گرفت.

کارکرد مباحثه‌ای رسانه‌ها، امکانی را فراهم می‌کند که یک دموکراسی، بزرگ‌تر شود و کشور را براساس چیزی که جیمز مدیسون و دیگران آن را تکیه‌گاه دموکراسی خواندند، یعنی توافق، توافق، توافق، یکپارچه کند.

هیچ‌یک از اینها، امروزه در گروههای مدافع و احزاب سیاسی از دست نرفته‌اند. آنها اغلب نیمی از حقیقت را به‌کار می‌گیرند و گاهی دروغها را آشکار می‌کنند. به عنوان نتیجه، این حیاتی است که رسانه‌های خبری نقش واسطه شریف را ایفا کنند و در بحثهای مشترک قضاوت داشته باشند. در عصر جدید رسانه‌ای، ناگزیر باید نوعی روزنامه‌نگاری ارائه شود که دروغها و چرخشها را در بحثهای تجاری شده و لابی‌ها و هوچی‌گری‌های سیاسی کشف کند؛ صفحات نظریات سردبیری روزنامه، یادداشتهای عقیدتی، برنامه‌های گفتگو، مقالات مجلات، بلاگها و همه کسانی که حق

دارند در مطالب خود اظهارنظر کنند. اما اگر نویسندگان بخواهند خود را روزنامه‌نگار بنامند، لازم است که واقعیت‌ها را غلط ارائه نکنند، آنها باید همان استانداردهای حقیقت یا تعهد را به علایق عمومی مانند همه بخشهای دیگر حرفه، رعایت کنند.

بنابراین، روزنامه‌نگاری باید میدانی را برای نقد عمومی و توافق ایجاد کند. در عصر جدید، این اهمیتی بیشتر دارد، که این مباحثه عمومی براساس همان اصولی شکل بگیرد که بقیه روزنامه‌نگاری، که با واقعیت و تحقیق آغاز می‌شود. یک مباحثه بی‌توجه به واقعیت‌ها در اطلاع‌رسانی، ناکام می‌ماند. یک بحث با پیشداوری سقوط می‌کند و فرضهای آن، التهاب‌آفرین است.

با همان اهمیت، این مباحثه باید برای همه بخشهای اجتماع باشد، نه‌فقط کسانی که درگیر آن‌اند یا از نظر جمعیتی به آن جذب شده‌اند.

در نهایت، اصل دیگری هم هست که باید درباره مباحثه عمومی که رسانه‌ها آن را پیش می‌برند، درک شود: یک بحث که تنها بر مشاجره متمرکز باشد، به عموم خدمت نمی‌کند، بلکه بیشتر شهروندان را کنار می‌گذارد. حتی وقتی رسانه خبری فضای بیشتری در اختیار دیدگاههای مختلف می‌گذارد که در یک اجتماع چندحزبی بازتاب می‌یابد، آنها نباید جانب واقعیت را رها کنند، زیرا دموکراسی‌ها در نهایت بر توافق استوارند. مباحثه عمومی باید شامل عرصه‌های گسترده توافق باشد، جایی که عموم در آن آرامش می‌یابند و راه‌حلهایی برای مشکلات اجتماع پیدا می‌شود.

برخی افراد، ممکن است این بحث را، برای یک دوران گذار، هنگامی که تنها چند خروجی خبر بر دسترسی عمومی به اطلاعات کنترل دارند، مباشرت بی‌مورد ـ و فراتر از آن اندکی روشنفکرانه ـ تلقی کنند. در قرن جدید، با فناوری‌های ارتباطی نوین آن، آیا این برای متیوز کافی نیست که

بگذارد ویلی صحبت کند و پس از آن بگذارد شیرر پاسخ دهد؟ اکنون ما می‌توانیم بگذاریم روزنامه‌نگار واسطه از سر راه برداشته شود و بگذاریم بحث در منظر عموم به جریان افتد، نه اینکه توسط NBC یاCBS ساخته و پرداخته شود. این جایی است که فناوری مقابل مباحث روزنامه‌نگاری در روشن‌ترین شکل فلسفی خود قرار می‌گیرد.

این حقیقت دارد که ما ظرفیت بحثهای بازتری را داریم. و در برخی سطوح، جاذبه هم دارد که فکر کنیم فناوری آنهایی را که اخبار را تولید می‌کنند، از نظر قضاوت عملی و مسئولیت، آزاد می‌گذارد. شرایط گسترش بحث که توسط ماشینها ایجاد شده است، امکان خطای بشر را به حداقل می‌رساند و همه ما را بالا می‌برد. ما می‌توانیم به بازار واقعیت‌ها و عقاید اعتماد کنیم و نه به روزنامه‌نگارانی که حقیقت را برایمان دسته‌بندی کنند.

فضاهای وبلاگی، این ایده را حتی خالص‌تر می‌کنند. دست‌کم در دهه نخست قرن، این توافقنامه که اگر یک بلاگ‌نویس عقیده‌ای را ابراز کند، باید پیوندی با چیزی که به آن اشاره می‌کند یا به آن واکنش نشان می‌دهد، داشته باشد. مشکل غامض ناتوانی بشر در ارائه نکردن یا انحراف ندادن عمدی به واقعیتها، برطرف شده است.

مشکل این است: به چه اعتباری، متیوز یا هرکس دیگری، از هر تعهدی در قبال نظم تحقیق آزاد است یا باید در قبال علایق عمومی نگران باشد؟ کانالهای بیشتر؟ اقدام متقابل؟ آینده‌نگری زیاد؟ در حالی‌که ممکن است این، از نظر چشم‌انداز فناوری درست به‌نظر برسد، در جهان واقعی، ارتباطات و فرهنگ سیاسی، ایجاد میدانی عمومی با احترام جداگانه به واقعیت، صداقت و مسئولیت همراه است. چرخش، جای تحقیق را می‌گیرد. درستی به موضوعی برای کسی که امکان، توان بیشتر یا مهارت لفاظی بالاتری دارد، تبدیل می‌شود.

در بیشتر رادیوها و تلویزیونها، برای نمونه، روزنامه‌نگاری الکترونیکی در اخبار تلویزیونهای کابلی و اخبار بامدادی به‌طور مساوی نشانه‌هایی دیده می‌شود که در مباحث عمومی که ارائه می‌کنند، از مسئولیت تحقیق خود فاصله می‌گیرند. دلیل، آن است که این سکوها اکنون بر مصاحبه‌های زنده به عنوان روش اولیه کسب اخبار تکیه دارند. شکل مصاحبه‌های زنده، مانند هر خبرسازی دیگر، خوشبختانه آگاهی می‌بخشد، به مصاحبه شونده قدرت می‌بخشد. میهمان، کنترل آنچه را می‌گوید برعهده می‌گیرد و قدرت گسترده‌ای برای اطاله کلام، گمراه کردن و حتی دروغ گفتن می‌یابد. مجری / روزنامه‌نگار، با هر قصد و نیتی توانایی محدودی برای کنترل یا تصحیح دارد، اما نیرنگها آشکارترند. اگرچه روزنامه‌نگاران الکترونیکی ممکن است آن را درنیابند. آنها برنامه‌های خود را در همان راهی شکل داده‌اند که واقعیت‌ها به نحوی مؤثر از سوی هر چیزی که میهمانان در این برنامه‌ها فکر می‌کنند می‌توانند عرضه‌کنند، جایگزین می‌شوند. اخبار تلویزیون، بنابراین به جوی دامن می‌زند که در آن، واقعیت‌ها ارزش خود را از دست می‌دهند.

در عمل، متأسفانه، بحثهای فنی مترادف دیجیتال، ستمگری هستند، نه آزادی. به‌جای آزادسازی، ما گرفتار فناوری شده‌ایم. شغل روزنامه‌نگاران تنها کسب اطمینان از این شده است که فناوری به جریان افتاده است. این کابوسی است که کامپیوتر هال ۹۰۰۰ در ۲۰۰۱: اودیسه فضایی (2001:A Space Odyssey) برمی‌انگیزد.

یکی از بزرگ‌ترین حمایت‌کنندگان از نظارت شهروندان بر شهروندان، ویکی‌پدیا (Wikipedia) است ـ یک دائرةالمعارف آن‌لاین که کاربر قابلیت ویرایش آن را دارد. ویکی‌پدیا بر فناوریی استوار است که ویکی نام دارد و قابلیت آن را دارد که اجازه دهد مقالات توسط افراد بی‌شمار، ایجاد یا

تعدیل شوند؛ ویکی تاریخی را از مقاله با ویرایشهایی که افراد در آن انجام داده‌اند، در خود دارد. فلسفه ویکی‌پدیا آن است که خطاهای واقعیت توسط یک کاربر می‌تواند توسط دیگری گرفته و اصلاح شود. ویکی‌پدیا روزنامه‌نگاری نیست، اگرچه سایتهای مبتنی بر اخبار هم وجود دارند.

در مه ۲۰۰۵، یکی از اهالی نشویل (Nashville) بیوگرافی روزنامه‌نگار بازنشسته جان ال. زیگن‌تالر (John Seigenthaler) را در ویکی‌پدیا قرار داد. اصل مطلب شامل جعلیات زیادی بود از جمله اینکه زیگن‌تالر در ماجرای قتل جان اف. کندی و رابرت کندی دست داشته و سیزده سال در اتحاد جماهیر شوروی زندگی کرده است.

در واقع، این بیوگرافی کوتاه فقط یک جمله درست در خود دارد ـ زیگن‌تالر در اوایل دهه ۱۹۶۰ دستیار اجرایی رابرت کندی بود. براساس این لاطائلات، تا ماه سپتامبر و تا زمانی که زیگن‌تالر از آن باخبر شد و آن را حذف کرد، این مدخل تحقیق نشده باقی ماند.

زیگن‌تالر آنچه را که بر او گذشته بود، در مطلبی در USAتودی، نوشت و بحثی را، هم در رسانه‌های سنتی و هم در اینترنت، درباره مقررات و مزایای ویکی‌پدیا راه انداخت و در امتداد آن، مفاهیم واقعیت و درستی در اجتماع آن‌لاین را به بحث گذاشت. برخی پیشنهاد کردند قوانین محدود کننده‌ای برای پوشش اینترنت تدوین شود، در حالی که دیگران زیگن‌تالر را به آن دلیل که تنها بیوگرافی خود را اصلاح نکرده است ـ کاری که ویکی‌پدیا به همه اجازه آن را داده است ـ به جای آنکه آن را بردارد، انتقاد کردند.

این رفتار، چنین معنا نمی‌دهد که منابع سنتی به عنوان مآخذ اطلاعات، به‌طور طبیعی قابل اتکاتر هستند. مطالعه‌ای که در دسامبر ۲۰۰۵ توسط ژورنال نیچر منتشر شد، می‌گوید که ویکی‌پدیا در راستای درستی به

بریتانیکا «نزدیک می‌شود». تحقیق، ۴۲ مدخل را در هر دو دائرةالمعارف سنجید و ۱۲۳ خطا را در بریتانیکا معرفی کرد که این تعداد در مورد ویکی‌پدیا ۱۶۲ مورد بود. بریتانیکا در مطلبی طولانی که منتشر کرد، مطالعه نیچر را به دلیل روش انتخاب مدخلها، ناقص، نادرست و گمراه کننده خواند. نیچر در پاسخ گفت که اعتقاد دارد مقایسه درستی صورت گرفته است و جمع کردن چیزی را که منتشر کرده است، نپذیرفت.

مسلّم است که ویکی‌پدیا و دیگران باید بررسی بیشتری شوند. اما در سال ۲۰۰۶ ادعا شد مسلم است که مدرکی وجود ندارد که ادعاهای فناوران را ثابت کند که معماری باز اینترنت به گونه‌ای است که بر تلاشهای تعداد محدودی از حرفه‌ای‌ها که می‌کوشند اطلاعات و وقایع را مورد تحقیق قرار دهند، برتری دارد.

اینترنت بیش از گذشته صداهای مردم را به دیگران می‌رساند و مشارکت، چیز خوبی است. اما روزنامه‌نگاران و شهروندان باید نسبت به مخاطراتی که رسانه جدید ایجاد می‌کند، آگاه باشند. همچنان‌که این میدان جدید عمومی تنومندتر می‌شود و قدرت می‌گیرد، از قدرت تلاش حرفه‌ای برای تحقیق می‌کاهد. بنابراین، همچنان‌که بدرستی از گفتگوی عمومی که نتیجه گفتگوی رسانه‌ای است، استقبال می‌کنیم، باید به‌یاد داشته باشیم که چه چیزهایی را از دست می‌دهیم. به‌جای آنکه موضوع تحقیق را معین کنیم، همچنان بر واقعیت‌ها به‌عنوان یک کالا چوب حراج می‌زنیم که باید ارزشمندتر شده باشند و در بحثها به جریان افتند. باید بیشتر هوشیار باشیم، نه کمتر، تا به واقعیتها نزدیکتر شویم.

مباحث عمومی در مرکز قرار دارند و در واقع از قبل روزنامه‌نگاری آمریکایی را شکل داده‌اند. پیش از رسانه‌های چاپی، چنانکه گفته‌ایم، «اخبار» چیزی بود که در میخانه‌ها بر سر لیوانهای آبجو مبادله می‌شد.

اطلاعات خبری کلمات ثابت چاپی نبودند، و اعتباری نداشتند؛ آنها بخشی از گفتگو بودند، و اگرچه گفتگو آشکارا در انتقال اطلاعات سهیم بودند، بخش گسترده‌تر، مبادله نظرها و ایده‌ها و عقاید بود.

با رسیدن رسانه‌های چاپی، این سنت از بین نرفت، اما به مقالاتی کشیده شد که روزنامه‌های اولیه را پر می‌کردند. نوا وبستر (Noah Webster) (که دیکشنری او نخستین بار مفهوم سردبیری را به‌کار برد) این کارکرد را در «پیامی به عموم» در شماره آغازین آمریکن مینروای خود (American Minerva) (نهم دسامبر ۱۷۹۳) به‌کار برد: «روزنامه‌ها نه تنها حامل چیزی هستند که خبر خوانده می‌شود، ابزار مشترک گفتگوی اجتماعی هستند که به‌وسیله آن، شهروندان این کشور پهناور، با یکدیگر به‌طور گسترده درباره موضوعاتی که مورد توجه عمومی است، بحث و گفتگو می‌کنند.»

در دورانهای پس از آن، روزنامه‌نگاری به عملی گفته شد که ایده مباحثه آزاد با عموم را زنده نگه دارد. هنگامی که روزنامه‌ها سرانجام اخباری یافتند که باید آنها را می‌رساندند، صفحه سردبیری به جایی برای بحثهای اجتماعی و چاپ نامه‌ها به سردبیران تبدیل شد و بعدها صفحه مقابل صفحه سردبیری به صفحه‌ای تبدیل شد که خوانندگان مطالب آن را می‌نوشتند. ناشران همواره مفهوم مباحثه را به روشهایی ابتدایی زنده نگه داشتند. در سال ۱۸۴۰ هوستون استار (Houston Star) از اولین‌ها بود که راهرو خود را پیش از مسیر ورود به تحریریه قرار داد: این یک سالن باز برای عموم بود. اهالی، نه تنها تشویق می‌شدند که به آنجا بیایند، بلکه تشویق می‌شدند که از خودشان «با یک نوشیدنی، یک روزنامه جالب و یک سیگار پذیرایی کنند.» در بسیاری از شهرها، سنت راهرو روزنامه به‌عنوان دعوتی عمومی به اتاق مطالعه و سالن برای بیش از یکصدسال تداوم یافت.

روزنامه، نه‌تنها بخشی از اجتماع بود، بلکه به طریقی پیوسته، جایی برای اجتماع بود که در آن گرد بیایند و گفتگو کنند.

تام وینشیپ (Tom Winship) فکر می‌کرد روزنامه‌اش در این نقش قصور کرده است، وقتی دید روزنامه‌اش در پوشش خبر بحران اتوبوسرانی برای مدارس در بوستون ناکام مانده است. بوستون گلوب در سال ۱۹۷۵ جایزه پولیتزر را به‌خاطر بیان مشکلات خدمات عمومی از آن خود کرد. وینشیپ که سردبیر روزنامه شده بود، به این نتیجه رسید که در دستور به یادداشت‌نویس خود که دو هفته از ورود به این مجادله بپرهیزد، مرتکب اشتباه شده است. در مرور گذشته، اوگفت که «یادداشت‌نویس گلوب باید پیشنهادهای سازنده‌ای با در نظرگرفتن جزئیات اجرای برنامه ارائه می‌کرد. چرا ما با قوت جزئیات برنامه اتوبوسرانی را زیرسؤال نبردیم. من فکر می‌کنم ما از بابت تظاهرات و حملات خیابانی به روزنامه دستپاچه شده بودیم... من به دلیل سانسورکردن یادداشت‌نویس روزنامه دچار خطا شده‌ام.»

امروزه مفهوم رسانه به‌عنوان میدانی برای مباحثه عمومی، ابعاد گسترده‌تری یافته است. در دهه ۱۹۹۰ رسانه به توسعه چیزی کمک کرد که دبورا تانن (Deborah Tanen) -مؤلف و زبان‌شناس ـ آن را «فرهنگ گفتگو» می‌خواند. این در برنامه‌های تلویزیونی نظیر در خط آتش (Cross Fire) در CNN، گروه مک لافلین در تلویزیون بازرگانی و گفتگوی رادیویی بازتاب یافت، اما چیزی عمیق‌تر و فرهنگی‌تر را درباره آنچه در سیاست جریان یافت، باز تاباند. در سال ۱۹۸۹ دیگر پخش برنامه‌هایی نظیر اینها، از برنامه درخط آتش CNN غیرعادی نبودند.

در تبادل این تقلیدها، لاری کلی‌من (Larry Klayman) رئیس و مشاور عمومی برنامه نگاه قضایی، (یک گروه قانونی محافظه‌کار وفادار به چالش

دموکراتیک صاحب‌منصبان) از این سخن می‌گوید که رئیس‌جمهوری بیل کلینتون برای دومین بار باید به‌دلیل قصور در حل مسئله گم شدن نامه‌های الکترونیکی وزارت دادگستری در مورد دادرسی «فایل‌گیت» و مرخص کردن شخصی کاتلین ویلی متهم شود. کلی‌من در برنامه در خط آتش با مجری‌گری مشترک بیل پرس (Bill Press) لیبرال دموکرات و رابرت نوواک (Robert Novak) محافظه‌کار حضور یافت.

کلی‌من: این نخستین بار در تاریخ آمریکاست که یک رئیس‌جمهور به دلیل ارتکاب جرم مجرم تشخیص داده می‌شود و پیشنهاد می‌کنم بیل اجازه دهی که تمام کنم... اکنون زمان وارد کردن اتهامی دیگر است.

پرس: فکر می‌کنم ما شانس این را داریم که استیناف بخواهیم. و دیگر اینکه مایلم اشاره کنم که رفیق شما... (رئیس دیوان عالی) آنتونین اسکالیا (Antonin Scalia) در سال ۱۹۷۵ دستور داد که اقدام پنهانی صورت نگیرد.

کلی‌من: او دستور نداد. او دستور نداد. او دستور نداد.

پرس: در واقع، در آن موقع، این نظر او بود. و در طول زمان توسط دولتمردان جمهوری‌خواه و دموکرات دنبال شده است.

کلی‌من: بیل، محورهایی که کاخ سفید امشب به تو داده است، ناقص هستند.

پرس: نه. چنین نیست.

کلی‌من: آنها به تو نگفته‌اند که در کاخ سفید آیین‌نامه‌ای هست که ـ کاخ سفید کلینتون ـ می‌پذیرد اقدام پنهانی جریان بیابد. مطلقاً مشاجره‌ای وجود ندارد.

پرس: مطلقاً، مطلقاً مشاجره هست!

کلی‌من: به صراحت می‌گوید که این کار می‌تواند توسط دفتر اجرایی رئیس‌جمهوری انجام شود.

پرس: بگذار من به نامه‌ها بپردازم. من خرمنی از این نامه‌ها را در طبقه بالا دارم. اینها نامه‌هایی شخصی هستند، کپی‌های آنها را... دست‌خط‌هایی از کاتلین ویلی...

کلی‌من: بیل، آنها را چگونه به‌دست آوردی؟

پرس: به تو ارتباطی ندارد.

کلی‌من: چرا؟

پرس: «آقای رئیس‌جمهوری عزیز ـ

نوواک: پرس ممکن است که به تو اخضاریه‌ای بدهند.

پرس: «در سیزدهم نوامبر ۱۹۹۶، عزیز ـ»

نوواک: من برای آینده تو احضاریه‌ای می‌بینم.

پرس: می‌شود من این را بخوانم، باب، ممکن است کلام من را قطع نکنی؟

در سال ۲۰۰۰ از یک روز تلویزیونی، به‌طور متوسط ۱۷۸ساعت اخبار و برنامه‌های موضوعات عمومی در مقطع ۲۴ساعته تلویزیون، ۴۰درصد به برنامه‌های گفتگو اختصاص داشت. آن لحظه می‌تواند اوج فرهنگ گفتگو به حساب آید، اوج اتهامات علیه بیل کلینتون. اما این، چند عامل را برانگیخت.

یکی از نیروهای محرک فرهنگ گفتگو تنها آن نبود که مخاطبان آن را می‌خواستند. لفظ به لفظ، خیلی نازل است. قیمت تولید یک برنامه گفتگو، تنها به قیمت نازل ساختن یک زیرساخت گزارشی و انتقال اخبار است. به‌عنوان یک نتیجه، آنچه ما آن را امروز فرهنگ ترکیبی رسانه‌ای جدید در برنامه‌های گفتگوی رادیو، تلویزیون، وب‌سایت، چت‌روم، وبلاگ‌ها و بولتن‌ها، تالوها و چیزی که اکنون بیشتر بر نظامهای ارتباطی حاکم است می‌خوانیم، آن است که تفسیر، جای نیاز به تحقیق را گرفته و حتی گاهی کار به آنجا می‌کشد که نیاز به گزارش هم وجود ندارد. انقلاب ارتباطی،

اغلب در زمینه انتقال اخبار، به عوض کسب آنهاست. ببینید که در سال ۲۰۰۶ در همه تلویزیونهای کابلی تنها یک برنامه گفتگو می‌شناختیم که درستی اطلاعات را کنترل و آنها را در طول برنامه تصحیح می‌کرد. این برنامه پاردون د اینتراپشن (Pardon The Interruption) (ببخشید حرفتان را قطع می‌کنم) بود، یک برنامه گفتگوی تلویزیونی درباره ورزش در ESPN.

دیگر آنکه همان‌گونه که در کتاب قبلی خود سرعت جابجایی (Warp Speed) مورد بحث قرار دادیم، فرهنگ گفتگو بر آن است که کارشناسان را از قیمت بیندازد. چاره‌ای نیست جز آنکه مخاطبان رو به کاهش تلویزیونی خود را گسترش دهیم یا در وب چیز جدیدی ایجاد کنیم. فرهنگ گفتگو می‌خواهد در اخبار یک چیز اضافه شکل دهد. به بیل شاین (Bill Shine) تهیه‌کننده برنامه بامدادی فاکس نیوز گوش دهید، که به واشنگتن پست در سال ۲۰۰۰ درباره بکارگیری هیتر نوئرت (Heather Nauert) که اکنون خبرنگار ABC است و یکی از بالاترین نمونه‌های از دست دادن اعتبار به حساب می‌آید توضیح داد. هیتر در جوانی، کارشناس مفسر دروغینی بود که فرهنگ رسانه‌ای جدید را معرفی می‌کرد. شاین توضیح می‌دهد: «وقتی نخستین بار او را دیدم، فکر کردم هیتر همان است که می‌تواند افراد جوان‌تر را به برنامه جلب کند. چه چیز بیشتری می‌خواستیم، دانشمندان جوان‌تر، کسی که انرژی بیشتری به خرج می‌دهد، پیرترها گرایش دارند... که عقب بنشینند و استراحت کنند. اگر یک برنامه بحث دارید، به این انرژی نیاز دارید.»

اگرچه حتی نوئرت بیست و نه ساله تجربه‌ای در سیاست، یا روزنامه‌نگاری تلویزیونی یا چاپی، نداشت و هرگز برای حزب جمهوری‌خواه کار نکرده بود، فاکس همواره به اشتباه او را «مشاور» یا «استراتژیست» حزب جمهوری‌خواه لقب می‌داد. نوئرت توضیح

می‌دهد: «فکر می‌کنم آنها به یک اتیکت نیاز داشتند». بدبختانه اغلب درجه کارشناس جدید از نظر مسئولیت حرفه‌ای یا آگاهی، نامحدود می‌ماند، به‌جای آن که ماندن او در تلویزیون. بنابراین، مبارزان جدید بیشتر به ایجاد انرژی، نگرش و افراط در هوسهای برنامه‌ای در تهیه‌کنندگان تلویزیونی متعهدند. به جای کشف و پادرمیانی در بزرگ‌نمایی و تغییر دادن مفهوم، به بیان دیگر، رسانه اغلب به آن میدان می‌دهد. با خلق «کارشناسان»، رسانه به مباحثات واقعی عمومی پاسخ نمی‌دهد، آنها مباحث ساختگی خود را برای تلویزیون ایجاد می‌کنند.

موضوع سوم، درباره مباحثه بزرگ‌تر جدید رسانه‌ای این بود که این الزاماً گسترش بحث عمومی را هدف قرار نمی‌دهد. در میدانهای بحث رسانه‌ای ـ گفتگوهای تلویزیونهای کابلی، برنامه‌های رادیویی و سایتهای عمده اینترنتی ـ به این تمایل دارند که بر گزارشهای پرمخاطب شگفت‌آور متمرکز شوند. بدون زیرساخت گزارشی، گپهای دادگاه‌مآبانه بر چنین داستانهای طولانی تمرکز می‌یابند که مخاطب بسادگی می‌تواند در آن غوطه بخورد یا آن را رهاکند. این رسانه رژیمی، هرچیز، اعم از نمایشهای تلویزیونی خانوادگی، ایجاد شهرت برای افراد ناشناس، و ایجاد وحشت از جنگ یا ترور را دربرمی‌گیرد.

نتایج اجتماعی آشکار هستند؛ از دست دادن توجه به مباحث عمومی یکی از مهم‌ترین مشکلاتی است که ملت با آن روبروست. اینها نشانه‌هایی از مجموعه‌های کوچک‌تر زاغه‌های رسانه‌ای است. بی‌میلی شبکه‌های تلویزیونی برای پخش لحظات کلیدی زندگی عمومی مانند جلسات انجمن‌های سیاسی، این کار را به‌عهده تلویزیونهای کابلی می‌اندازد و این تنها یک نشانه است. نتیجه اینکه رسانه همگانی بیش از این نمی‌تواند در خدمت شناسایی مجموعه‌ای از موضوعات باشد. یکی از بحث‌انگیزترین

موضوعات در فرهنگ آمریکایی، ظرفیت ملت است، برای آنکه خود را درگیر چالشهایی بزرگ‌ترکند، همچنان‌که می‌بینیم، رویارویی با فاشیسم و کمونیسم یا کسادی اقتصادی حالا رنگ باخته است.

در نهایت، طبیعت خود بحث مطرح است. تمایل رسانه برای گفتگو، به افزایش گرایش به قطب‌بندی انجامیده است. در مشاجرات بازرگانی رادیو و تلویزیون، «بحث» هم اغلب کاری به مأموریت روشنگری روزنامه‌نگارانه ندارد. از نظر تئوری، همه به یک نبرد سودمند علاقه دارند، اما در عوض، در آن همه مشکلات لاینحل به‌نظر می‌رسد. توافق به‌عنوان انتخابی درست، مطرح نمی‌شود. این چیزی است که مایکل کریچتون (Michael Crichton)مؤلف، در اوایل سال ۱۹۹۳ آن را در برنامه‌ای درCNN «سندروم آتشباری» نامید. مضحک آنکه گرچه این بازتابی محدود، اما پرحرارت داشت، مباحثات تب‌آلود، در طول زمان به جدا کردن عموم انجامید که به نحوی فزاینده، خود را در بحث غایب می‌دیدند.

کریچتون طبیعت فرهنگ گفتگو را مبرا دانست: «آیا شما طرفدار محصولات داخلی هستید؟... آیا فکر می‌کنید سفر خاورمیانه‌ای‌تان تلف کردن وقت بود؟... ساختار پرسشها، پاسخ را تحمیل می‌کند.» مهم‌ترآنکه «چنین پرسشهایی، ساده کردن یا بیان واقعیتی است که کسی واقعاً طالب آن نیست.»

«ما همه، این روزها فرض می‌کنیم که باید پشت یک بحث فوق‌العاده یا آن دیگری بمانیم. ما یا باید طرفدار سقط جنین باشیم یا مخالف آن. ما طرفدار آزادی صنایع داخلی، یا تجارت آزاد هستیم. ما یا طرفدار بخش خصوصی هستیم یا طرفدار دولت بزرگ. ما یا فمینیست هستیم یا ملی‌گرای افراطی. اما در جهان واقعی، اوضاع فرق می‌کند. برخی از ما این دیدگاههای مطلق‌گرا را نداریم. به‌جای آن، طیفی از عقاید را داریم.»

مشکل با این مقولات فرهنگ گفتگو ـ سطح نزول یافته گزارشگری است. با تنزل کارشناسان، بیان دسترسی اندک به داستانهای عامه‌پسند و بیان مباحث ساده شده و قطب‌بندی شده ـ آنها قصددارند افراد را از اظهارنظر در مباحث عمومی، بازدارند، زیرا رسانه، نه‌تنها قرار است حمایت مالی شود، بلکه برای بقای خود به آن نیاز دارد. تبدیل سیاستها به هیاهو، افراد را از رسانه دور می‌کند.

رابرت بردال (Robert Berdahl) رئیس دانشگاه کالیفرنیا در برکلی، در سال ۱۹۹۸ به گردهمایی روزنامه‌نگاران گفت: «دموکراسی توافقی میان اکثریت و اقلیت است.» «توافق به هر ترتیب غیرممکن می‌شود اگرهرموضوعی به سطح یک اصل لازم‌الاجرای اخلاقی برسد. به سطح پیش‌فرضهای کلیشه‌ای نزول کند یا در چارچوب تولید ارزشهای در نهایت تکان دهنده قاب شود.» این کاری است که به هر ترتیب رسانه‌ها انجام می‌دهند.

بردال اضافه می‌کند: «من برای یک لحظه هم فکر نمی‌کنم رسانه و روزنامه‌ها، منبع یگانه عیب‌جویی در اجتماع ما هستند. اما موجی از عیب‌جویی بر فراز سر ما جریان دارد که برای نهادهای اجتماع شهری بسیار ویرانگر تلقی می‌شوند... به‌دلیل نوع تباه کننده عیب‌جویی که شاهد آن هستیم، ما به سوی بی‌علاقگی و بی‌تفاوتی رهنمون می‌شویم. این نوعی عقب‌نشینی است. این ما را به تمرکز بر فردیت به قیمت نگرانی برای جامعه‌ای بزرگ‌تر رهنمون می‌شود... عیب‌جویی به اعتقاد من، کیفیت مباحثه مدنی را درآمریکا نازل می‌کند و تهدیدی برای اساس نهادهای دموکراتیک است.»

برپایه نظر بردال، مطبوعات به این نیاز دارند که دریابند استقلال آنها به معنای جدایی از جامعه نیست. چنانکه او می‌گوید، روزنامه‌نگاران

ناظرانی نیستند که برای خود هیچ سطح اتکایی نداشته باشند. آنها مستقل هستند، اما سطح اتکای کلانی دارند.

هیچ‌یک از آنها نمی‌گوید که حفظ یک مباحثه عمومی به معنای درگیر شدن در آن است؛ این تنها به آن معناست که مبادله باید با تفکر بیشتری توأم باشد، با تمرکزی بیشتر در بحث برای پیش بردن یک راه‌حل.

منتقد رسانه‌ای جون کتز (Jon Katz) به شریکان دانشگاهی پژوهش ما گفت: «من خیلی از فرهنگ مردمی که اعتقاد دارند روزنامه‌نگاری برافروختن آتش از راهی هوشمندانه است، الهام گرفته‌ام. اما منظورم این نیست که یک آجر را روی سر کسی خرد کنیم و بگوییم: «آره، آره، تو یک احمقی.» شما باید واقعاً مردم را به فکر وادارید_آنها را به قضاوت و دفاع از عقایدشان بکشانید، همان‌گونه که من هم قضاوت می‌کنم و از عقاید خود دفاع می‌کنم.»

به‌طور خلاصه، بحث عمومی نباید به داد و بیداد بینجامد، به پرت کردن شیرینی سیاسی به طرف همدیگر و مباحثه کردن برای سرگرم شدن. رسانه برای بحث، محوری کلی و جزئی دارد، و واکنش درستی که بحث در اجتماع واقعاً در مورد چیست و نقاط توافق چه هستند.

در سال ۲۰۰۶ فرهنگ گفتگو به چیزی جدید تغییرکرد. این تغییر احتمالاً در ۱۵ اکتبر ۲۰۰۴ با حضور جون استوارت (Jon Stewart) کمدین در برنامه خط آتش (نمونه بارز فرهنگ و برنامه‌ای که برای بیش از یک دهه پخش شد) آشکار شد.

استوارت مجری شو روزانه در مرکز کمدی (Comedy Central) به‌طور غیرعادی محبوب شد، بویژه برای مخاطبان جوانی که از سوی آگهی‌دهندگان مطلوب بودند. او منتقد برنامه خط آتش و روش گفتگویی که این برنامه با چهره‌های سیاسی بویژه با کاندیدای دموکرات

ریاست‌جمهوری، جان کری (John Kerry) انجام می‌داد، شد. استوارت توسط مجریان مشترک برنامه، پل بگالا (Paul Begala) که نماینده جناح چپ بود و تاکر کارلسون (Tucker Carlson) به‌عنوان نماینده جناح راست به برنامه دعوت شد.

کارلسون با لبخندی که نشان می‌داد چگونه به گفتگوی آتی با استوارت می‌نگرد، گفت: «خب، او به قابل اعتمادترین نام در دست انداختن اخبار به‌خاطر گونه یگانه برخوردش با سیاست، رسانه و آمریکا تبدیل شده است». اما از خواندن ناگهانی متن دست‌کم بر مخاطبان آشکار شد که استوارت به برنامه نیامده است که لطیفه بگوید.

استوارت: چرا بحث می‌کنید، شما دوتا؟ از دیدن آن متنفرم.

کارلسون: ما از این کار لذت می‌بریم.

استوارت: بگذارید سؤالی از شما بپرسم.

کارلسون: خب بگذار اول من یک سؤال از تو بپرسم.

استوارت: باشد.

کارلسون: آیا جان کری ـ آیا واقعاً جان کری بهترین است؟ منظورم این است که جان کری...

استوارت: آیا او بهترین است؟ فکر می‌کردم لینکلن خوب بود.

کارلسون: آیا او بهترین دموکرات است؟

استوارت: آیا او بهترین دموکرات است؟

کارلسون: بله، امسال در این زمینه بهترین است.

استوارت: من همواره به یک دموکراسی فکر کرده‌ام و هنوز نمی‌دانم ـ من فقط در کشوری زندگی کرده‌ام که در آن فرایندی برقرار است. آنها به آن مرحله مقدماتی انتخابات می‌گویند.

کارلسون: درست است.

استوارت: و آنها همواره با بهترین پیش نمی‌روند. آنها با کسی پیش می‌روند که برنده شده باشد. بنابراین آیا او باتوجه به آن فرایند بهترین است؟

کارلسون: درست است. اما در رقابت ۹نفر، فکر می‌کنی کدامشان بهترین بود؟ آیا فکر می‌کنی او بهترین بود، مؤثرترین فرد؟

استوارت: مؤثرترین فرد؟

کارلسون: بله.

استوارت: من فکر می‌کنم آل شارپتون (Al Sharpton) بسیار برانگیزاننده بود. من از نوع سخنوری او خوشم می‌آمد. فکر می‌کنم اغلب فردی که فکر می‌کند برنده نمی‌شود اجازه می‌یابد آزادانه‌تر صحبت کند، در غیراین صورت، برنامه‌های با کلاس‌تری مانند خط آتش...

بگالا: خط آتش.

استوارت: یا هاردبال یا آی ام گوئینگ تو کیک یور اس (I am going to kick your ass!) (می‌خوام یه درکونی بهت بزنم!)یا... آن را برمی‌گزینند. و من خیلی سعی کرده‌ام که امروز به این برنامه بیایم. از خیلی نظرها، مسخره است. و من خیلی تلاش کرده‌ام که به این برنامه بیایم، زیرا من به‌طور خصوصی در میان دوستانم و همچنین به مناسبتهای مختلف در روزنامه و برنامه‌های تلویزیونی اظهار کرده‌ام که این برنامه بد است.

بگالا: ما متوجه شده‌ایم.

استوارت: و من می‌خواستم... فکرکردم که صادقانه نیست و باید به اینجا بیایم و به شما بگویم که نباید ـ این خیلی هم بد نیست که به آمریکا لطمه بزنید. اما خواستم اینجا بیایم و بگویم... بس کنید، بس کنید، لطمه زدن به آمریکا را بس کنید.

اکنون کاملاً روشن است که مجریان چیزی را که پیش از این، مخاطب

دریافته بود، متوجه شده‌اند. که برنامه، یک برنامه کمدی دست‌انداختن که انتظار آن می‌رفت، از کار درنیامد. و کارلسون کوشید موضوع را به گفتگوی استوارت با جان کری در شو خودش بازگرداند.

کارلسون: شما این‌طور فکر نمی‌کنید... که حالا که شانس گفتگو با طرف را به‌دست آورده بودید، بهتر بود از او یک سؤال واقعی می‌کردید تا او را دست بیندازید؟

استوارت: آره. فکر می‌کنی دست‌انداختن واقعی چیست. واقعاً پیام سنگینی به او دادیم.

کارلسون: این‌طور به نظر می‌رسید. کار خودش را کرد.

استوارت: می‌دانی، برای من خیلی جالب است که از تو درباره مسئولیت واقعی‌ام می‌شنوم.

کارلسون: فکر می‌کنم آتشی به جانت انداختم.

استوارت: من متوجه آن نشدم... شاید این به معنای یک روزنه باشد.

کارلسون: نه، فرصت آن است که...

استوارت:... آیا این نگاه سازمانهای خبری به برنامه مرکز کمدی به‌دلیل رهنمودهایشان به درستی است... بنابراین چیزی که می‌بینم این است که وقتی درباره نگه داشتن پاهای سیاستمداران در آتش صحبت می‌کنی، من آن را چیزی دیگر می‌بینم. من فکر می‌کنم فرقی این وسط وجود دارد. فکر می‌کنم تو...

(وقفه)

استوارت: اما نظر من این است . اگر ایده تو رویارویی با من است و این است که سؤالات داغ کافی نپرسیده‌ام، ما در وضع بدی قرار گرفته‌ایم، دوستان.

بعد از چند وقفه دیگر، استوارت به موضع خود بازگشت که وحشت

کارلسون را که دست و پا می‌زد برنامه را تحت کنترل خود بازگرداند، تکمیل کند.

استوارت: می‌دانی، چیز جالبی که من دارم این است که تو مسئولیتی نسبت به مباحث عمومی داری و احساس ناتوانی می‌کنی.

کارلسون: من فکر می‌کنم تو باید جایی در دانشگاههای روزنامه‌نگاری برای خودت دست و پا کنی.

استوارت: تو لازم است به یکی از آنها بروی. چیزی که می‌خواهم بگویم این است که وقتی مردم را احمق فرض می‌کنی، گفتگوی واکنشی...

کارلسون: صبرکن. من فکر می‌کردم تو می‌خواهی مسخره باشی. بس است دیگر. مسخره باش.

استوارت: نه. نه. من دلقک تو نمی‌شوم.

بگالا: بیا دیگر، بیا دیگر.

استوارت: من هرروز برنامه شما را نگاه می‌کنم، و این برنامه مرا می‌کشد.

کارلسون: می‌توانم بگویم تو آن را دوست داری.

استوارت: این‌طوری است... آه، دردآور است که به آن نگاه کنم. می‌دانی، به این دلیل که ما به‌کاری که شما می‌کنید، نیاز داریم. این فرصتی بزرگ است که شما دارید که سیاستمداران را از بازاریابی و استراتژی‌شان خالی کنید.

کارلسون: جون استوارت آیا واقعاً چنین است. به هر ترتیب به این چه می‌گویی؟

استوارت: بله. هرکس برنامه شما را نگاه می‌کند، دیگر آن را برنمی‌تابد. من که نمی‌توانم.

کارلسون: آیا این شبیه شام خوردن با توست؟ این باید پوست انداختن باشد. آیا تو دوست داری مانند افراد سخنور، عمل کنی یا می‌خواهی به

خانه‌هایشان بیایی و بنشینی و برایشان سخنرانی کنی: آنها کار درستی انجام نمی‌دهند که فرصتهایشان را از دست می‌دهند، و از مسئولیتهایشان طفره می‌روند؟

استوارت: اگر فکر کنم آنها چنین می‌کنند، چه؟

کارلسون: نمی‌خواهم با تو همپالکی شوم. این وحشتناک است.

استوارت: می‌دانم. و تو نمی‌توانی... چرا ما نمی‌توانیم فقط حرف بزنیم... خواهش می‌کنم رفقا، من به شما التماس می‌کنم.

کارلسون: فکر می‌کنم تو خیلی خط آتش را تماشا می‌کنی. ما می‌خواهیم تنفسی بدهیم.

استوارت: نه، نه، نه. خواهش می‌کنم.

کارلسون: نه، دست نگه‌دار. ما باید آگهی بازرگانی پخش کنیم.

استوارت: خواهش می‌کنم. خواهش می‌کنم دست نگه دارید.

در فرهنگ شتابان قرن بیست و یکم، حضور استوارت به چیزی کلاسیک تبدیل شده است که در منظر رسانه، تکرار و تکرار می‌شود. برنامه خط آتش CNN و کارلسون به‌طور مساوی در وبلاگ‌های اینترنتی و تالارهای گفتگو برای روزها پس از آن حضور داشتند. در ژانویه ۲۰۰۵ جوناتان کلاین (Jonathan Klein) رئیس CNN اعلام کرد که برنامه را قطع می‌کند. با اعلام پایان برنامه، او به خبرنگاران گفت که «حدس می‌زنم هرچه بیشتر به اردوی جون استوارت نزدیک شده‌ام.»

پس از آن، کلاین تنها نماند. فرهنگ گفتگو تمام نشده بود. اما به چیزی دیگر تبدیل شد. برنامه‌ها در آنجا فرهنگ رسانه را متوقف کردند. حالا دیگر بحثهای خیلی باز بدون برنده و بازنده مطرح نبود، زیرا برنامه‌ها به یک جهت متمایل بود و به مخاطبان بیش از تنها یک پاسخ، ارائه می‌شد. شیوه‌ای برنامه‌سازی که توسط راش لیمبرگ در رادیو یا بیل اورایلی

(BillO,Reilly) در تلویزیون کابلی شکل گرفت.

اورایلی، لیمبرگ، کیت اولبرمان (Keith Olbermann) در برنامه لفت (the Left) در MSNBC یا ایرآمریکا (Air America) در رادیو و حتی بستگان آنها در فضای وب، مباحثه‌ای ارائه نمی‌کردند. برنامه آنها بر پاسخ متمرکز بود. حتی برنامه‌هایی که پخش می‌شدند تا بحثی را دنبال کنند، مانند هنیتی و کلمز در فاکس، به درون اردوی جدید خزیدند. کلمز یک مرد لیبرال پوشالی است، که اغلب کسی را متقاعد نمی‌کند. در دوران فوران اطلاعات، فرهنگ جدید گفتگو آرامش و پاسخهای آسان را ارائه می‌کند که به نظر می‌رسد قول کمک به مردم را با قرار دادن آنها در جریان، برای دریافتن امور حفظ می‌کند. بسیاری از وبلاگ‌های مشهور در سال ۲۰۰۶ بخوبی به این جریان تن دادند.

در ورای این حس که عقاید به مردم کمک می‌کند حس کنند اطلاعات دارند، جاذبه دیگر سیمای جدید فرهنگ گفتگو باور به آن است که گفتگو با یک نظرگاه، شکل معتبرتر، و شرافتمندانه‌تر مباحثه در دوره‌ای است که در آن، مفهوم استقلال اطلاعات و خبرها محل تردید است. در فرهنگ گفتگو، من می‌دانم که تو کجا قرار گرفته‌ای.

برای آنها که در رسانه‌های تجاری‌تر کار می‌کنند، عامل مرتبط آن است که کمپانی‌های رسانه‌ای گفتگو را به مثابه راهی برای ارتباط دوباره با اجتماع در زمانی که این ارتباطات ضعیف شده‌اند می‌بینند. نکته مضحک این است که میکروفون باز، به‌تنهایی کفایت نمی‌کند و پاسخ متناقض را برای مشکل می‌طلبد.

دلایل به نحوی روشنگر، توسط جک فولر رئیس کمپانی انتشاراتی تریبیون بیان شده است. او از رسانه‌های چاپی بحث می‌کند، اما مفاهیم، همه رسانه‌ها را در بر می‌گیرد. فولر در یکی از نشست‌های کمیته

روزنامه‌نگاران علاقه‌مند به ما گفت: «تنش اینجاست. روزنامه‌ای که در واکنش جدی به نیازهای اجتماع خود، کوتاهی می‌ورزد، موفق نمی‌شود. اما روزنامه‌ای که ارزشها و پیش‌فرضهای اجتماع خود را به چالش نمی‌کشد، به دلیل ایفا نکردن نقش راهبری صادقانه که از روزنامه‌ها انتظار می‌رود، شکست می‌خورد.» همزمان، توانمندسازی و سیخونک زدن به اقدامات اجتماعی، چالشی بزرگ است، اما روزنامه‌نگاری همواره ادعای خود را دارد. این چالش است که می‌تواند با پذیرش تعهد برای ارائه نه تنها آگاهی و دیدگاهی که آنها نیاز دارند که با مباحثی که در ساختن اجتماع ریشه دارد، ایجاد شود.

نیاز به رسانه‌هایی که در جهت مسئولیتهای خود می‌کوشند، با وجود اینترنت، بولتن‌ها، تالارهای گفتگو، وبلاگ‌ها و دیگر مکانهایی که زمانی محل گفتگوی خصوصی در مباحث عمومی بود، فریبنده است و کاهش نیافته است.

مخابره مطلبی تحت عنوان «جیم بریدی (Jim Brady) واشنگتن‌پست هنوز احمق است» در ۱۱ فوریه ۲۰۰۶، در یک وبلاگ، مطلبی بود که بیش از ۲۰۰ توضیح داشت و به جیم بریدی اشاره می‌کرد که سردبیر اجرایی واشنگتن‌پست دات کام بود و مدتی، از اعتراضات وبلاگ‌نویسان چپ‌گرا درباره تصمیم‌اش در وبلاگ‌پست برای کار نکردن توضیحات و واکنشهای خوانندگان طفره رفت. دبورا هاول به غلط گفته بود جک آبراموف تبلیغاتچی رسوا به دموکرات‌ها مستقیم پول داده است، همچنان‌که به جمهوری‌خواهان.

این وبلاگ و دیگر وبلاگ‌های لیبرال مسلک، به هاول حمله می‌کردند و پس از آن، بریدی در مقاله‌ای دلایل خود را برای حذف توضیحات تشریح کرد (برخی از آنها بعدها به حال اول بازگشتند) و پس از آن، کاملاً

آنها را حذف کرد (آنها بعد از آن با تجدیدنظر در سیاست استفاده از آنها، دوباره گشوده شدند). یادداشت بریدی، نویسندگان وبلاگ یاد شده و خوانندگان آن را متقاعد نکرد و آنها در یازدهم فوریه به آن واکنش نشان دادند.

یکی از پاسخ‌دهندگان که نام کاربری آلیاس تمیفه (Alias Tamifah) را داشت، نوشت:

> می‌خواهم یک صفر به مقاله آقای بریدی بدهم و از او دو سؤال را بپرسم. چرا مردم این‌قدر عصبانی‌اند؟ سؤال خوبی است، آقای بریدی. دلایل زیادی وجود دارد که مردم این‌قدر عصبانی باشند. این هم چند مثال:
>
> * ما کمتر از پنج سال پیش ایمن هستیم.
> * ما درگیر یک جنگ شده‌ایم.
> * هیچ‌یک از ما امنیت شغلی ندارد و برخی از ما، دو تا سه کار مختلف را انجام می‌دهیم تا رفاهی را که در نتیجه اقتصاد متزلزل از دست داده‌ایم، به‌دست آوریم.
> * از ما به نحو قابل بحثی دو انتخاب را در سطح فدرال گرفته‌اند و خدا می‌داند در دیگر سطوح چه کرده‌اند.
> * ما ریاکارانه ادعای پرهیزگاری پولی داشته‌ایم و در عمل هر وقت حنجره خود را به‌کار گرفته‌ایم، تقلب کرده‌ایم.
>
> و چرا نسبت به شما خشمگین نباشیم آقای بریدی؟ زیرا هر وقت کسی نظیر دبورا هاول آزادانه به دلیل حمایت غاصبان و دزدان در کنترل ملت ما دروغ می‌گوید، و هرگاه کسی مانند تو از او حمایت می‌کند، تو خود را بخشی از مشکل می‌کنی و بخشی از نظام ستمگر... ما به حاشیه نمی‌رویم که از دروغهای جمهوری‌خواهان مانند تو و دبورا هاول دفاع کنیم. ما اطلاعات را دریغ نمی‌کنیم، اوه، بگو دولت دغل‌باز در زمینه حقوق آمریکایی‌ها پیش

> از انتخابات جاسوسی می‌کند، همان‌گونه که نیویورک‌تایمز می‌کند. ما جاهایی را نگه نمی‌داریم که دولت ایالات متحده افراد را به‌طور نامحدود در آن شکنجه کند و خدا می‌داند واشنگتن‌پست چه چیزی را دوست دارد. ما درباره دست‌داشتن در پرونده پلیم (Plame) دروغ نمی‌گوییم و مانند باب وودوارد نمی‌کوشیم داستان را دستکاری کنیم. ما درباره رسالتهای رسانه آزاد که تو آقای جیم بریدی آن را کنار گذاشته‌ای صحبت می‌کنیم.

این اظهارات با اظهارات کسی دیگر که خود را جوراسیک پورک (Jurasic Pork) نامیده بود، دنبال شد که گفته بود:

> بریدی به‌عنوان آلت دست و یاوه‌سرای حزب جمهوری‌خواه سابقه دارد که فقط تشبیه‌سازی بیل کلر از نیویورک‌تایمز است و به‌دلیل خشونت علیه وبلاگ‌نویسان معروف است.

آلت دست؟ یاوه‌سرا؟ این زبانی نیست که در جریان اصلی مباحث رسانه‌ای به‌کار رود. وبلاگ‌نویسان اغلب با چنین ادعاهایی که با حس عمیق خیانت، هتک حرمت و اتهام افکنی سرشار و نفاق در قبال سیاستمداران و رسانه‌های مستقر به‌کار می‌رود، از کوره در می‌روند. روزنامه‌نگاران چگونه باید به این قبیل الفاظ واکنش نشان بدهند؟ در یک سطح، این، تبهکاری و شخصی است. در سطحی دیگر، به هر ترتیب، از مرز احساسات عمومی که معتبر و تا حد ممکن گسترده است، عبور می‌کند و در جریان اصلی مباحث عمومی گم می‌شود.

به هر روی، ضربات تند، تنها شاخصه فرهنگ جدید گفتگو در فضای وب نیست و برای قصورهای جریان اصلی رسانه‌ای هم وسواسی وجود ندارد.

همان وبلاگ در همان روز، به ریشه‌های ثبت اطلاعات می‌پردازد که شامل توضیحاتی می‌شد که به بریدی به جای آبراموف در ماجرای

رسوایی لابی کردن او، اصلاً حمله نکرده بود. این بحث، مباحثه عمومی به شیوه‌ای دیگر بود. مباحثه‌ای در جزئیات درباره فرعیات رسوایی ـ و آن‌قدر وارد جزئیات کلامی شده بود که بسیاری از شهروندان از تعقیب آن عاجز می‌شدند. کسی که خود را وایسروی (Viceroy)(فرمانروای کل) نامیده بود، با فرد دیگری به نام توماس ویلیام (Thomas William)در سایت به بحث پرداخته بود. او مدعی بود که آبراموف قبایل سرخپوست را به دادن پول به دموکرات‌ها هدایت کرده است. سخت است که تصورکنیم چنین بحثی با تأثیرپذیری از حاشیه‌ها، در رسانه‌های سنتی شکل بگیرد.

وایسروی: تو(ویلیام) هیچ چیز در قبال نگرانی از واژه «دستور داده شده» (Directed) ثبت نکرده‌ای و وقتی ما می‌خواهیم درباره واژه «دستور داده شده» بحث کنیم، تو (مرا) به «ملا نقطی» بودن متهم می‌کنی. تو در امانتداری، به‌کار گرفتن روابط استادانه ناتوانی. تو نمی‌توانی با این حقیقت کنار بیایی که نهادهای قبیله‌ای، اراده‌ای آزاد دارند. تلاش می‌کنی که در بحث برنده شوی، حال آنکه واقعاً نباید مسخره باشی. تو بندرت تلاش می‌کنی که در اصل بحث وارد شوی.

توماس ویلیام به همین شیوه با بحث درباره معنای واژه «دستور داده شده» و اراده آزاد قبایل سرخپوست، پاسخ داد.

توماس ویلیام: اگر درباره معنای «دستور داده شده» بحث می‌کنی، من می‌پذیرم که تو می‌توانی آن را به همان شیوه‌ای تفسیر کنی که آبراموف چیزی را «هدایت» نکرده است، از جمله اعانه به حزب. اما این از عجز تو برای رسیدن به نتیجه‌ای است که می‌خواهی به آن برسی که آبراموف هیچ اعانه‌ای را به سوی دموکرات‌ها هدایت نکرده است. اگر این را می‌خواهی، باید بپذیری که او هیچ اعانه‌ای را هم به سوی جمهوری‌خواهان هدایت نکرده است... اگر باید در زمینه این نقطه افتراق توافق کنیم، من با پیشنهاد

تو در مورد واژه «دستور داده شده» در این متن برای رسیدن به نتیجه‌ای باری به هرجهت مخالفم، زیرا در این صورت، به‌طور اساسی، روابط میان آبراموف و قبایل سرخپوست نادیده گرفته می‌شود، نام آن را هرچه می‌خواهی بگذار و در راستای حمایت از دموکرات‌ها، بگو که الگوهای حاکمیتی آنها کاملاً نتیجه «اراده آزاد» آنهاست. من مستقل هستم و قضاوت قبلی درباره رسوایی آبراموف ندارم.

یک وبلاگ در یک روز، درباره یک سوژه، طیفی از نظریات دارد که خیره کننده است. این چکیده‌ای از حملات شخصی و تهمت علیه روزنامه‌نگاران است. بحثی در جزئیات درباره اخبار عمده رویدادها وجود دارد. موضوع، درگیرشدن شهروندان در بحث است. بالاتر از همه، اشتیاق است.

روزنامه‌نگاری، به هر شیوه، برکدام جانب شکل جدید فرهنگ گفتگو جهت می‌گیرد؟ فضای وب و گذرگاههای جدید اینترنت، ممکن است طیفی از احساسات را برانگیزد. آنها هم بوضوح، چیزی بر گفتگوی عمومی می‌افزایند که رسانه‌های سنتی توانایی ارائه آن را ندارند. اما شخصیت بحث گروههای اینترنتی موضوع بحث نیست. فناوری، گرایشهای افرادی را که در آن حضور می‌یابند، ایجاد نمی‌کند. ماشینها طبیعت بشری را تغییر نمی‌دهند.

موضوع، اتفاقی است که بر چشم‌انداز بقیه رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد. عرصه‌های جدید، هرچه پر یا خالی باشند، بسته به شیوه‌های ارسال، نمی‌توانند جستجوی حقیقت و محتوایی را که روزنامه‌نگاری سنتی در تحقیق می‌پیمود، ریشه‌کن کنند. اگر آنها که خبر را کسب و سپس ارائه می‌کنند، دیگر پول و زمان را صرف گزارش و تحقیق و ترکیب آن نکنند ـ اگر منظور آنها از افزودن قضاوت، اقدامی روشنفکرانه باشد، یا اینکه فناوری

کنونی آنها را از هزینه‌های قدیمی بازدارد و پس از آن تندتند حرف‌زدن در فضای سایبر آنها را بترساند، همه چیز را باید رها کنیم.

چه کسی می‌تواند قضاوت کند که کدامیک از حکمها در هر تالار گفتگو، واقعاً درست است. چه کسی پس‌زمینه‌ها و انگیزه‌های دسته‌بندی‌های مختلف را کشف می‌کند. چه کسی به این سؤالها پاسخ خواهد داد که حتی این جدل‌کنندگان می‌خواستند به آنها پاسخ دهند.

در آینده، ما ممکن است بیشتر به شهروندانی تکیه کنیم که نسبت به دیگران حساس‌تر هستند. شکی نیست که این، مباحثه عمومی را برمی‌انگیزد و صداهای متنوع را رساتر می‌کند. اما اگر مباحثه برمبنای محتوا باشد، سؤالاتی که شهروندان می‌پرسند، تنها لفظی خواهد بود. مباحثه، در حد آموزش متوقف می‌شود؛ این فقط باعث می‌شود افرادی با پیشداوری به زور وارد آن شوند. افراد کمتر امکان می‌یابند که در یافتن راه‌حلها مشارکت کنند. بحث همگانی چیزی نخواهد بود که ما از آن چیزی فراگیریم. این بحثها در سروصدایی که اکثریت بلند می‌کنند، محو می‌شود. نگرانی این نیست که سرگردانی بر رسانه‌های مدنی تحمیل شود، اما کاهش زمان ـ نظارت حرفه‌ای بر نهادهای قدرت را تضعیف می‌کند.

بنابراین، نخست، مباحث روزنامه‌ای باید به همه اصول روزنامه‌ای اضافه شود و دوم، باید مستقیم به بازشناسی آنچه مدیسون به نقش محوری توافق در اجتماع دموکراتیک چسباند، ارتباط داشته باشد. اما اگر نقش ابتدایی مباحثه و پس از آن روشنگری به جای تحریک تحقق یابد، چگونه روزنامه‌نگار می‌تواند به‌عنوان یک مخاطب وارد بحث شود. این اصل بعدی روزنامه‌نگاری است.

۸

مشغولیت و ارتباط

ارائه آخرین داروها برای درمانهای آخر زندگی کودکان یکی از آن سوژه‌هایی است که روزنامه‌نگاران آن را با اهمیت می‌دانند، اما از طرفی هم آن را غیرممکن می‌دانند که به آن دست بیابند. تقلای یک خانواده برای نجات یک بچه از یک بیماری مرگبار، داستانی بی‌مانند است. تنها به این دلیل، که ممکن است همدردی را در روح مردم برانگیزاند. و وقتی تراژدی مرگ یک کودک با ناتوانی پزشکی در حفظ زندگی همراه می‌شود، کاستن از رنج وی در آخرین لحظات زندگی می‌تواند برای بیشتر گزارشگران، غیرقابل درک باشد.

اما نه برای دایانا ساگ (Diana Sugg)، برنده جایزه پولیتزر در امور بهداشتی در روزنامه بالتیمورسان که همه زندگی‌اش را منتظر چنین داستانی بود: «برانگیزاننده، تجربه ناشده و گفته نشده». او داستان را برای دو سال دنبال کرد. او اغلب باید به خود یادآوری می‌کرد که یک جریان مشترک میان گزارشگران این است که خیلی زود تسلیم می‌شوند. او اسناد را کامل کرده بود، با کارشناسان شناخته شده، و با تعدادی از خانواده‌ها مصاحبه

کرده بود، اما فکر می‌کرد اینها به تنهایی داستان را صادقانه نمی‌کند.

ساگ می‌گوید: «داستانی که می‌خواستم در آغاز تعریف کنم، این بود که چقدر سخت است یک کودک بیمار در آمریکا بمیرد. چیزی که توجه مرا جلب کرد، آن بود که کودکان به‌طور غیرضروری رنج می‌کشیدند. کودکان می‌ترسند، به کودکان گفته نمی‌شود که دارند می‌میرند، گرچه خودشان به سطحی از آگاهی نسبت به این امر می‌رسند.»

رنج در هسته داستان بود: والدین و پزشکان ناامیدانه هرکاری را با عشق انجام می‌دادند، اما نتیجه مسخره آن بود که کودکان هنوز درد می‌کشیدند. ساگ به هزاران اطلاعات دست یافت. اما می‌دانست که حرفهای کارشناسان و کارکنان بخش پزشکی نمی‌تواند تصویر کاملی ارائه کند. به همین دلیل، او به چیزهای بیشتری نیاز داشت، عجز پزشکی را «مراقبت تسکینی کودکان» نام گذاشته بودند. او معنای تحت‌اللفظی را می‌خواست. او این را در آر. جی. وویت (R.J.Voight) یک کودک ۱۲ ساله که ۴ هفته آخر عمر خود را سپری می‌کرد، یافت.

آر. جی. نیروی شخصیت یک کودک را ترسیم کرد. چیزی که خواننده نمی‌توانست از آن بگذرد. هیچ‌کس نمی‌تواند کودکی ضعیف شده را فراموش کند که چشمهای پف‌کرده‌اش با مادرش نجوا می‌کند: «فرشته‌ها. فرشته‌ها دارند می‌آیند».

ساگ نوشت: «می‌دانستم که این داستان خبری می‌تواند بر سرنوشت هیجان‌انگیز دیگر خانواده‌ها تأثیر بگذارد. ممکن است یک مادر بتواند بپرسد که «آیا ترسیده‌ای؟» شاید یک پسر در حال مرگ بتواند بگوید: «من این را بیش از این نمی‌خواهم.» سه سال طول کشید تا ساگ به داستان خبری‌ای که می‌خواست رسید. برای نوشتن آن، او از اسناد پزشکی، یادداشتهای آر. جی. و چکیده مصاحبه با خانواده، دوستان، متخصصان و

دیگران استفاده کرد. به‌علاوه، ساگ و مونیکا لوپوسی (MonicaLopossay) عکاس بالتیمورسان، بیش از بیست روز را در اتاق آر. جی. در بیمارستان صرف کردند که بیشتر رویدادهایی را که تشریح کرده بودند، بجز مرگ، با تصویر ارائه کنند. نتیجه، گزارشی در چهار قسمت بود که بازتاب گسترده‌ای را، هم از ناحیه خانواده‌هایی که فرزند از دست داده بودند و هم از ناحیه حرفه‌ای‌ها در جامعه پزشکی داشت.

داستان، ایجاد تعادلی میان آر. جی. و موضوع بزرگ‌تر بود که هردو باید کامل می‌شد. ساگ گفت: «اغلب، ما داستانی را درباره یک فرد تعریف می‌کنیم، زیرا داستان بزرگی‌است. ما نمی‌توانیم داستان یک کودک سرطانی را از نظر خبری بسنجیم، زیرا همواره داستانهای بزرگ‌تری وجود دارد. اما برخی اخبار محدود هستند که مردم باید آنها را بدانند.» چیزی که ساگ با داستان تراژیک مرگ آر. جی. انجام داد، ترجمه آن به هفت اصل بود:

روزنامه‌نگاران باید چیزی را مشخص، جالب و مرتبط بسازند

وقتی افراد درباره درگیرشدن و مرتبط کردن اخبار سخن می‌گویند، مفید نیست که بحث، مجادله‌ای بشود ـ درگیرشدن در مقابل مرتبط بودن قرار می‌گیرد. آیا می‌توانیم اخباری را بیان کنیم که لذتبخش و دلکش است و با احساسات ما سر و کار دارد؟ یا باید به اخباری بچسبیم که مهم‌ترند؟ آیا روزنامه‌نگاران باید به مردم اخباری را بدهند که آنها به آن نیاز دارند یا می‌خواهند؟

راه کلاسیک طرح سؤال درباره درگیرشدن در خبر ـ همچنان‌که اطلاعات در مقابل داستان‌گویی می‌گوید ـ انحرافی است. روزنامه‌نگاران به ما گفتند، این در عمل به چگونگی روزنامه‌نگاری ربطی ندارد. ما اعتقاد داریم به اینکه افراد چگونه به خبر برسند هم ربطی ندارد. اسناد می‌گویند

که بیشتر افراد هر دو را می‌خواهند: آنها صفحات ورزشی و اقتصادی را می‌خوانند. نیویورکر و کاریکاتور روز را می‌خوانند. صفحات نقد کتاب و جدول کلمات متقاطع را هم. نیویورک تایمز ۲۵ نمایندگی در خارج دارد و بیش از ۸۰ کارمند در دفتر نمایندگی واشنگتن کار می‌کنند و جلسات شورای شهر را پوشش می‌دهد و یک ستون بازی بریج هم دارد؛ معرفی رستورانها و بخشهای خانه‌داری و غذا هم دارد. نیویورک دیلی‌نیوز در گزارش ورزشی، عکسهای سرگرم‌کننده و ستون شایعات، فعال است و در عرصه اطلاع‌رسانی به خوانندگان در امور حوادث ناگوار یا قضایی یا برنامه‌ها و کوتاهی‌های دولت هم رقابت می‌کند.

داستان‌گویی و اطلاعات، متضاد هم نیستند. بهتر است آنها را به‌عنوان دو عامل در استمرار ارتباطات بشناسیم. در یک سر، شاید داستانهای موقع خواب باشد که شما سرهم می‌کنید تا برای بچه‌هایتان بگویید و شاید هدفی جز رساندن یک مطلب و گذراندن آرام وقت با یکدیگر نداشته باشید. سر دیگر، داده‌های خام است ـ جدول رقابتهای ورزشی، آمار اجتماعی، یا تابلوهای بورس ـ که اصلاً روایی نیستند. روزنامه‌نگاری، مانند بیشتر ارتباطات، جایی در آن میان قرار می‌گیرد. نوشته‌های مربیانی نظیر روی پیتر کلارک (Roy Peter Clark) و چیپ اسکنلن (Chip Scanlan) می‌گوید که خبرنویس مؤثر می‌تواند فصل مشترک روشنگری مدنی، اطلاع‌رسانی به شهروندان و شیوایی ادبی که در مهارت داستان‌گویی گزارشگر قرار دارد، باشد.

درک این راه، بهترین کاری است که سوژه مطرح شده را بالا می‌برد و یک داستان را برای تداوم آن نزد مخاطب جذاب می‌کند. همچنین در میان گزارشگری برتر، تفکر، روایت یا دیگر رفتارها نتیجه می‌دهد. این روش هالیوود است که چیزی بیش از فیلمسازی ارائه می‌دهد؛ بازجویی، که

همچنین موقعیت انسانی را نشان می‌دهد، کار روی ترکیبات جمعیتی که همسایه را برای مخاطب زنده می‌کند. بنابراین، وظیفه روزنامه‌نگاران یافتن راهی است که هر داستانی را جذاب کنند و مخلوطی درست از مفهومهای جدی یا کمتر جدی را که اطلاعات روز را می‌سازند، ارائه کنند.

شاید این پاسخ بهتر باشد: روزنامه‌نگاری داستان‌گویی هدفمند است. این هدف، ارائه اطلاعات به مردمی است که نیاز دارند دنیا را درک کنند. نخستین چالش، یافتن اطلاعاتی است که افراد به آنها نیاز دارند تا زندگی کنند. همچنان‌که یک گزارشگر در گفتگو با شریکان دانشگاهی پژوهش ما گفت: «اگر شما با فهمیدن چیزی، تنها به دانستن آن راضی نمی‌شوید، مگر راهی بیابید که آن را به دیگران بگویید، آن وقت شما یک روزنامه‌نگار هستید.»

بخشی از مسئولیت یک روزنامه‌نگار، به بیان دیگر، تنها فراهم کردن اطلاعات نیست، بلکه تهیه آن به طریقی است که افراد خواهان شنیدن آن باشند. هاوارد رینگولد (Howard Rheingold)، نویسنده و سردبیر اجرایی سابق مجله آن‌لاین هات وایرد (Hot Wired) می‌گوید: بالاترین چالشهای ما جستجو و انتخاب چیزهایی است که توجه خوانندگان را جلب می‌کند؛ بسیاری از خوانندگان؛ خوانندگان بسیار متفاوت. در یک سمت این مجموعه، این است که چه چیزی بیشترین اهمیت را دارد ـ آیا صلح خواهد بود یا جنگ، آیا مالیاتها بالا می‌روند یا کاهش خواهند یافت؟ سوی دیگر این است که واقعاً چه چیزی جالب است...و بیشتر داستانها، مخلوطی از این دو هستند.

چگونه سؤال در مورد درگیرشدن در خبر، این‌قدر تحریف می‌شود. اگر روزنامه‌نگاری بتواند هم بارز و هم درگیرکننده باشد، اگر افراد به‌طور اساسی آن را در یک راه و یا راه دیگر نخواهند، چرا اخبار اغلب اینقدر

کوتاه می‌شوند؟

سؤالهایی درباره مشکلاتی که در راه انتقال اخبار قرار دارند: شتاب، نادیده گرفتن، تنبلی، فرمول، بی‌طرفی، چشم‌پوشی فرهنگی. خوب نوشتن یک خبر، جدا از اینکه برای چاپ باشد، یا صوتی یا تلویزیونی، زمان می‌برد. در پایان، عملیات استراتژیکی است که تنها به خلاصه گفتن واقعیت‌ها و جمله‌های خطابه‌ای ختم نمی‌شود. و زمان، برای روزنامه‌نگارانی که امروز احساس می‌کنند آن را خیلی کم در اختیار دارند یا آن را از دست داده‌اند، بسیار ذی‌قیمت است.

متأسفانه، در زمانی که همگان چیزهای جالب‌تر و هیجان‌انگیزتری از اخبار دارند و بیش از گذشته به روزنامه‌نگاری به دیده تردید می‌نگرند، برنامه صرفه‌جویی در تحریریه‌های سنتی، کارکنان کمتری را ایجاد می‌کند و تمرکز، اغلب بر هزینه تولید خبر به جای کیفیت آن است. همچنین زمان می‌برد که برای موضوع، درکی ایجاد شود. ارائه خوب روزنامه‌ای، همواره نتیجه قابل اطمینان، گزارش عمیق و بیان کامل جزئیات و متنی است که جزئیات را به هم می‌چسباند. هر گزارشی به آن سه سال زمانی که ساگ صرف کرد نیاز ندارد، اما کار خوب چیزی بیش از جلب کردن توجه به یک رویداد و پس از آن، تنظیم آن روی صفحه کلید یا دستگاه ویرایش ویدئو است.

حتی اگر به گزارشگران زمان کافی برای نوشتن و گزارش کردن داده شود، سؤال درباره جا در روزنامه و زمان پخش باقی است. با توجه به شرایط سازمانهای خبری که به کوتاه کردن خبرها متقاعد شده‌اند، برای گزارشگران سخت‌تر شده است که جا و زمان ضروری را برای بیان موضوع بدرستی پیدا کنند.

جلب توجه مخاطب، اکنون مهم‌تر شده است، زیرا اینترنت مسئله

جا را حل کرده است. در شبکه‌های آن‌لاین، طول برنامه ویدئویی، مشکل بیان روایی، تعداد عوامل پس‌زمینه، بسته‌های توضیحی، چارتها و نمودارها به‌طور بالقوه، حل شده است. مخاطبان به‌طور فزاینده‌ای خواهان آن هستند که روزنامه‌نگاران بهترین انتخابهایشان را درباره بیشترین اطلاعات بکنند، زیرا محدودیت فضای مناسب، دیگر مشکل آنها نیست. زمان، تنها عنصر کمیاب است.

مسخره آنکه سند نشان می‌دهد که برخی دلایل متقاعد کننده درباره محدوده توجه، منحرف شده است و به روزنامه‌نگاری آسیب زده است. یک مطالعه چند ساله درباره اخبار تلویزیون محلی توسط پروژه اعتلای روزنامه‌نگاری، برای نمونه روشن کرده است که آن فرستنده‌هایی که خبرهای خیلی کوتاه بیشتری ـ زیر ۴۵ ثانیه ـ پخش می‌کنند، درحال از دست دادن مخاطب هستند. فرستنده‌هایی که بیشتر خبرهایشان بیش از دو دقیقه است، از طرف دیگر در حال کسب مخاطب بیشتر هستند.

آیرا گلاس (Ira Glass) مجری برنامه رادیویی این زندگی آمریکایی (This American Life) که گزارشهایی را پخش می‌کند که «مانند فیلم برای رادیو» است، می‌گوید: به‌طور متوسط، شنوندگان از ۴۸دقیقه از برنامه ۶۰ دقیقه‌ای ما استفاده می‌کنند. این زندگی آمریکایی به رکورد ۱/۷میلیون شنونده در هفته رسیده است و همواره در هر برنامه، سه گزارش پخش می‌کند که طیفی از گزارشهای مبسوط تا مقاله‌ها را در بر می‌گیرد که به‌صورت مواد صوتی درمی‌آید.

این تنها نمونه از دلایل متقاعد کننده درباره شهروندانی نیست که می‌خواهند یا انتظار دارند روزنامه‌نگاری، ما را به یک راه سازنده بکشاند.

وسیله اطلاعات ـ سرگرمی‌سازی

باربارا والترز (Barbara Walters) شخصیت تلویزیونی ABC NEWS با یک زن جوان که عواطف او سنجیده شده بود، روبرو شد.

او پرسید: «آیا او تو را بوسید؟»

مونیکا لوینسکی پاسخ داد: «بله.»

والترز در حالی‌که مانند یک خاله که نمی‌تواند هیجان خود را پنهان کند، واکنش نشان می‌داد، پرسید: «چه فکر می‌کردی؟»

«او خوب بوس می‌کند!»

«تو یک زن جوان احساساتی هستی؟»

«آ...آره.»

«آتشی‌مزاج؟»

«بله.»

والترز با تأکید پرسید: «آیا بیل کلینتون هم یک مرد آتشی‌مزاج است؟»

لوینسکی مکثی کرد و والترز او را تحت فشار قرار داد. پس از آن لوینسکی پاسخ داد:

«من فکر می‌کنم او یک مرد فوق‌العاده احساساتی است و خیلی احساسی با قضایا روبرو می‌شود. فکر می‌کنم او یک مرد با باورهای قوی مذهبی هم هست. او با احساسات خود در کلنجار بود، زیرا فکر می‌کنم آن را درست نمی‌دانست. و بعد از آن به‌گمانم او می‌کوشید مقاومت کند تا اینکه دیگر نتوانست.»

مجری سی و هفت ساله ادامه داد: «آن تماس اول، رئیس جمهوری، تلفنی از یک نماینده کنگره داشت، در حالی که شما خیلی نزدیک یکدیگر بودید. در این باره چه فکر می‌کردی؟»

لوینسکی بیست و پنج ساله آغاز کرد: «سطحی از هیجان بود. هیجان

و شاید سطحی از ترس به خاطر رابطه خطرناکی که در جریان بود و اگر بگویم نبود، راست نگفته‌ام.»

گفتگوی ABC NEWS با لوینسکی به نحوی عمومی‌تر و پیگیرتر ادامه یافت. والترز در ادامه پرسید: «آیا شما یا رئیس جمهوری نگران آن نبودید که هر آینه در باز شود و کسی داخل بیاید؟... آیا این بخشی از هیجان نبود؟»

لوینسکی با مکثی دوباره گفت: «توضیحی که رئیس جمهوری داد، این بود که این یک جاده یکطرفه است که او خشنود بوده است و من نه. اما حقیقت این بود که من خشنود بودم.»

و پس از آن گفت: «اتفاقاتی افتاد که به عنوان یک زن، احساس سرخوشی و رضایت می‌کردی؟»

والترز همچنین پرسید: «در خلال بیشتر ارتباطها، رابطه شما برای رئیس‌جمهوری هیچوقت کامل نشد. او چه می‌گفت؟»

بیش از نیمی از گفتگوی دوساعته ABC دور و بر چنین پرسشهایی درباره روحیات جنسی رئیس جمهوری می‌گشت. در نیمه دوم مصاحبه بود که برنامه به مسائل بنیادی‌تری کشید، نظیر اینکه آیا لوینسکی سوگندی یاد کرده است که از رئیس جمهوری حمایت کند یا آیا به او وعده داده شده است که کاری برای او فراهم شود؟

قابل پیش‌بینی‌ترین بخش مصاحبه، «داستان مونیکا» بود، که به‌طور خلاصه حکایت از عنوان یک کتاب می‌کرد که لوینسکی از مصاحبه برای تبلیغ آن استفاده کرد. در این مورد، خبر نه‌تنها از مسائل جنسی و شهوترانی سخن می‌گفت، بلکه گونه‌ای تبلیغات جانبی بازرگانی هم بود. ABC از لوینسکی برای بالابردن تعداد تماشاگران بهره برد. لوینسکی هم از ABC برای بالابردن فروش کتاب خود استفاده کرد.

لئو برودی استاد انگلیسی دانشگاه کالیفرنیای شمالی که کتاب جنون شهرت (Frenzy of Renown) را نوشته است و در صنعت سرگرمی دارای اعتبار است، می‌گوید: کلید روزنامه‌نگاری اطلاعات‌ساز (روزنامه‌نگاری اطلاعات‌ساز را معادل واژه ساختگی Infotainment Journalism قرار دادیم، زیرا از ترکیب دو واژه Entertainment و Information ساخته شده است که در فارسی معادلی ندارد و به نوعی دیگر می‌توان آن را با اطلاعات ـ سرگرمی‌سازی هم برابرکرد ـ م) آن است که به گونه‌ای داستان را به‌عنوان یک راز ارائه دهیم. شما باید گزارشگری مطلع باشید و بگذارید مخاطب در آن غوطه بخورد. و بدبختانه هرچه زمان پیش می‌رود، راز، چیزی رسوا کننده یا هرزگی خواهد بود. این در ادامه باعث می‌شود مخاطب هم‌ذات‌پنداری کند و به دام هرزگی بیفتد.

این تقلب کلاسیک روزنامه‌نگاری زرد است: خبرها مسائلی مانند امور جنسی و رسوایی‌های اخلاقی مشاهیر را دنبال می‌کنند. نگاهی به مبحث رسانه‌ای برودی نشان می‌دهد که این تکنیکی عمده در تبدیل خبر به سرگرمی و سرگرمی به خبر است. یکی از جالب‌ترین نمودها، دیدن آن است که چگونه سازمانهای خبری که باید جدی باشند، با این مشکل، به‌صورت چیزی شبیه مصاحبه ABC با لوینسکی برخورد می‌کنند. روی جلد مجله نیوزویک را در شش ماهه اول قرن بیست و یکم ببینید. یک بررسی نشان می‌دهد که از ۲۲روی جلد این مجله، ۱۷تای آن به چهره‌های عرصه سرگرمی اختصاص داشته است که یا به مسائل جنسی پیوند می‌خورده، یا با زبان فاش کردن رازها سخن گفته است، از جمله؛ «الیان: پشت پرده اسناد جنگی»، «داستان درون» یا «حقایقی درباره...». از این بیست و دو روی جلد، فقط دوتای آنها با مسائل سیاسی ارتباط داشته است. این در حالی است که این سال مصادف با رقابتهای مقدماتی انتخاب

رئیس جمهوری بوده است. دو تای آن مربوط به مسائل جنسی بوده است. سه تا درباره بهداشت، دو تا درباره فناوری، دو تا درباره تجارت، دو تا درباره پرونده پسربچه‌ای کوبایی به نام الیان گونزالس بوده است. و هیچ روی جلدی به مسائل جهانی مربوط نبوده است.

این نشانگر تغییری عمده برای نیوزویکی‌هاست و به نحو قابل بحثی برای فرهنگ به‌طور عام. در سال ۱۹۷۷ براساس مطالعه‌ای که توسط پروژه اعتلای روزنامه‌نگاری درباره روی جلد مجلات تایم و نیوزویک انجام شد، در ۳۱ درصد روی جلدهای تایم، مسائل سیاسی و بین‌المللی مطرح شد. در همان زمان، از نزدیک به نیمی از روی جلدها، ۱۵ درصد به مسائل سرگرمی یا چهره‌های مشهور اختصاص داشته است. در سال ۱۹۷۷، روابط به نحو مؤثری چرخید. تعداد چهره‌های سیاسی یا بین‌المللی بیش از ۶۰ درصد سقوط کرد و به ده روی جلد رسید، در حالی که روی جلدهای سرگرمی ۴۰ درصد افزایش یافت (دو از ده).

یک مجموعه دیگر از شماره‌ها این چرخش را بازهم آشکارتر می‌کند: آمار دو نشریه عمده هفتگی تایم و نیوزویک با هم نشان می‌دهد که آنها به‌طور مشترک هفت بار داستان روی جلد یکسانی داشته‌اند، همچنان‌که مجله پیپل (People) در سال ۱۹۹۷ بیش از ۱۹۷۷ چنین کرده است. چنانکه پیش از این گفتیم، خبری که تنها معنای کاتالوگ بدهد، قیافه خبر را تداعی می‌کند، در حالی‌که همه شاخصه‌های آن را از دست می‌دهد؛ نوعی وارونه کردن حقیقت.

در هر لحظه، ما می‌توانیم نمونه‌هایی از اینکه احساس‌گرایی چگونه به فروش کمک می‌کند، بیابیم. مصاحبه باربارا والترز با مونیکا لوینسکی، برای نمونه پربیننده‌ترین برنامه ABC NEWS بود. اما تاریخ در دوره‌ای طولانی‌تر نشان می‌دهد که سازمانهایی که به سوی اطلاعات متمایل می‌شوند، به

طیفی از سرگرمی پایان می‌دهند. در حالی‌که لحن مشاهیر / رسوایی در مصاحبه والترز / لوینسکی شاخصه هرچه بیشتر اخبار در زمان پخش آن بود، آن چرخش به سوی اطلاعات ـ سرگرمی‌سازی، کار کوچکی برای ریشه گرفتن داشت و می‌توانست به نحو خوبی هم ارائه شود؛ کاهش یکنواخت در مخاطب برنامه خبری. و همواره چنین بوده است.

مانند مهاجران در دهه ۱۸۹۰، که در قرن بیستم، به سطوح متوسط ارتقا یافتند، احساس‌گرایی در روزنامه‌نگاری زرد به شیوه‌ای هوشیارانه‌تر در نیویورک‌تایمز تبدیل شد. در دهه ۱۹۲۰، نیویورک ورلد جوزف پولیتزر، برای نمونه کاملاً یک نگارش ادیبانه یافت. همچنان‌که سر و صدای مهیب قرن بیستم به خشونت و کسادی انجامید، عصر مشاهیر نشریات زرد و شایعه‌سازان مانند والتر وینشل، یادداشت‌نویس عرصه مشاهیر در رادیو و روزنامه، به عرصه جدیدی قدم گذاشت که در طول جنگ سرد تداوم یافت. بازماندگان جنگ روزنامه‌های بزرگ در دهه ۱۹۶۰ می‌دیدند بیشتر شهرها یک روزنامه محلی دارند، توزیع فراگیر نداشتند، اما روزنامه‌های جدید در هر شهر ـ واشنگتن‌پست، نیویورک‌تایمز، لوس‌آنجلس‌تایمز، فیلادلفیا اینکوایرر، بوستون گلوب، و بسیاری دیگر منتشر می‌شدند. این بدرستی برای تلویزیون هم مصداق داشت. عملیات خبری شبکه‌های تلویزیونی همواره یک دفتر مرکزی و شعبه‌های بی‌شمار را دربر می‌گرفت و تفسیرهای بزرگ‌تری در کنار انتقال اخبار صورت می‌پذیرفت. حال می‌خواست هانتلی ـ برینکلی ریپورت در دهه ۱۹۶۰ باشد، یا اخبار شامگاهی CBS بااجرای والتر کرونکایت (Walter Cronkite)در دهه ۱۹۷۰ و یا ورلد نیوز تونایت با اجرای پیتر جنینگز (Peter Jennings)در دهه ۱۹۸۰تا نیمه دهه ۱۹۹۰.

پروژه اعتلای روزنامه‌نگاری میان سالهای ۱۹۹۸ و ۲۰۰۲ مطالعه‌ای

در اخبار تلویزیونهای محلی انجام داد. خبرهایی که بالاتر از ۶۰ ثانیه زمان می‌بردند و سطوح بارزتری را از تعادل، اعتبار، ارتباط اجتماعی، و تهی‌بودن از احساساتی‌گری نشان می‌دادند، بیننده بهتری داشتند و مخاطبان بیشتری را نسبت به اخبار شبکه‌هایی که داستانهای خبری سطح پایین‌تری پخش می‌کردند، دربر می‌گرفتند.

مستند بودن، باعث جذب مخاطب می‌شد، همچنان‌که سرگرم‌کنندگی، به‌عنوان یک راهبرد تجاری برای روزنامه‌نگاری در درازمدت برای سه دلیل ساده اما غیرقابل کتمان، به شکست می‌انجامید.

نخستین دلیل آن بود که اگر مردم را تنها با مطالب سرگرم‌کننده و مطالب ناچیز تغذیه کنید، احترام آنهایی را که دنبال چیزهایی جدی هستند، از دست می‌دهید. این بویژه درباره افرادی مصداق دارد که از نظر گرایش، زمان یا منابع، کمتر به جانشینی دیگر نسبت به اخبار تمایل دارند. این موضوع بغرنج اکنون مقابل بسیاری از برنامه‌های خبری شبکه‌های محلی تلویزیون قرار دارد. برپایه پژوهش اینسایت (Insight)، (یک شرکت تحقیقاتی در پیشبرد مخاطب تلویزیون در کالیفرنیا) «بیش از نیمی از آنها که اخبار محلی را تماشا می‌کنند، دیگر اهمیتی نمی‌دهند کدام تلویزیون را تماشا می‌کنند.»

دومین دلیل، مشکل درازمدت با استراتژی اطلاعات ـ سرگرمی‌سازی است که اعتبار سازمان خبری را در ارائه اخبار جدی‌تر مخدوش می‌کند و مخاطبان خواهان آن را می‌تاراند. این هم در اخبار تلویزیون محلی رخ داده است. تحقیقی از سوی دانشگاه ایندیانا برای نمونه نشان داد که پنج تا از بالاتر از هفت دلیلی که تماشاگران، تماشای تلویزیون محلی را متوقف می‌کنند، آن است که اخبار آنها فاقد استحکام است. (دو مورد دیگر از دلایل آن بود که افراد خانه نبودند یا سرگرم بودند) این پژوهش، نه تنها از ناحیه بسیاری از دست‌اندرکاران امور خبری، بلکه از ناحیه تحقیقی دیگر

هم تأیید شد. بخشی دیگر از داده‌های پژوهش اینسایت حکایت از آن دارد که «محدودیت اخبار محلی در ده سال گذشته، دوبرابر شده است. نیمی از کسانی که مورد تحقیق قرار گرفتند، فکر می‌کنند بیشتر فرستنده‌ها خیلی وقت صرف خبرهای تکراری می‌کنند.»

سرآخر، استراتژی اطلاعات ـ سرگرمی‌سازی به‌عنوان یک الگوی تجاری اشتباه است، زیرا وقتی شما اخبار خود را به سوی سرگرمی می‌چرخانید، دارید دیگر رسانه‌ها را به جای رسانه خود تقویت می‌کنید. اخبار چگونه می‌تواند با سرگرمی یا شرایط سرگرم‌سازی رقابت کند؟ چرا باید چنین بخواهد؟ ارزش و جذابیت اخبار به چیزی متفاوت است. این عامل، ارتباط است. استراتژی اطلاعات ـ سرگرمی‌سازی، گرچه می‌تواند مخاطب را در کوتاه‌مدت جذب کند و از نظر تولید ارزان تمام شود، اما مخاطبی سطحی می‌سازد، زیرا تنها در شکل، تغییر ایجاد شده است، نه مضمون. چنین مخاطبی با مراجعه به نخستین فرستنده‌ای که برنامه هیجان‌انگیزتری دارد، کانال را عوض می‌کند، زیرا همه رابطه او با شبکه برپایه زمینه نرم هیجان نهفته است.

چالشهایی مانند توده بی‌تفاوت، روزنامه‌نگاری را ناممکن نمی‌کند، اما کار دشوار می‌شود. آنها روزنامه‌نگاری موفق را از گونه تنبل، خوب را از بد، کامل را از احساساتی، جدا می‌کنند.

چرا روزنامه‌نگاران این تاریخ را از دست می‌دهند؟ نبود ارتباطات یک دلیل آن است. پس از آنکه روان‌شناسان آموزشی، ویلیام دامون (William Damon) و هاوارد گاردنر (Howard Gardner)، روزنامه‌نگاران را مورد مطالعه قرار دادند، یکی از برجسته‌ترین احساساتی که یافتند، زاویه‌ای بود که هر روزنامه‌نگار، با دیگر حرفه‌ای‌ها برقرار می‌کرد. آنها در ارتباط برقرار کردن با درسهای نسل پیشین قصور می‌کردند. به علاوه، نه‌تنها نظام

کارآموزی کنار گذاشته شده است، بلکه چیزی اندک جای آن را گرفته بود و یا دست‌کم، مجادله‌ای از سوی روزنامه‌نگاران درحال کار وجود داشت. آرایشگران بیش از روزنامه‌نگاران به تداوم آموزش تن می‌دهند.

شاید مهم‌تر آن باشد که جلب مخاطب با روایت بهتر، سخت، زمان‌بر و گران‌تر است. به‌عنوان نتیجه، هنگامی که صنعت خبر، می‌کوشد برای مخاطب بیشتری سخن بگوید، اغلب موضوعهایی را بیان می‌کند که مدیریت آن، آسان‌تر است، بودجه‌های بازاریابی را ترقی می‌دهد، از هزینه‌ها کم می‌کند، افراد تکیه‌گاه را عوض می‌کند، یا سازوکاری جدید برای اخبار شکل می‌دهد. وقتی صنعت روزنامه در دهه ۱۹۸۰ به از دست‌دادن خوانندگان خود اعتراف کرد، برای نمونه، به رنگ، صفحه‌بندی و طراحی خود اهمیت داد.

روزنامه‌نگاران منفرد، در ساختن ارتباط و درگیرشدن در خبر، در تولید خبرهای جالب، کامیاب شدند. همچنان‌که ویلیام دامون نتیجه گرفت، آنها همواره خود آموخته بودند که با آزمون و خطا یا در مرحله دوم، با وام گرفتن ایده‌های خود از همتایانشان موفق می‌شوند. بهترین ایده‌ها، به‌طور گسترده، پخش نمی‌شوند.

ما در اینجا نمی‌توانیم از پیشنهاد یک دائرةالمعارف روشها برای روایت که اجباری‌تر و درگیرکننده‌تر باشد، خودداری کنیم. آن، کتاب دیگری خواهد بود. اما می‌خواهیم در اینجا به برخی موضوعات مفهومی که می‌تواند به شهروندان و روزنامه‌نگاران مدنی و روزنامه‌نگاران حرفه‌ای که به روایت بهتر می‌اندیشند، کمک کند، بپردازیم. نخست، این مفید خواهد بود که درباره آنچه نیست، سخن بگوییم. برخی تمایلات متداول روایت روزنامه‌ای که به گفته روزنامه‌نگارانی که ما با آنها گفتگو کرده‌ایم، در ضعف مشترک کار روایت سهیم هستند. آنها می‌گویند:

شخصیت از دست می‌رود ـ منابع قالبی می‌شوند، نه افراد واقعی. زمان چنان ایستاده است که هر چیزی دیروز اتفاق افتاده یا شامگاه. اطلاعات برای مخاطب فردی تهیه می‌شود، نه برای جمع. اخبار مانند گفتگو به افرادی ارائه می‌شود که خودی هستند. گزارشها معناهای بزرگ‌تر را روشن نمی‌کنند. تلاش اندکی برای جهانی کردن منطقه یا منطقه‌ای کردن جهان انجام می‌شود. روایت، قابل پیش‌بینی یا فرمول‌بندی شده است. اینترنت به‌مثابه مکانی برای مواد اولیه قدیمی به‌کار می‌رود، جای آنکه به‌عنوان یک فناوری متمایز به‌کار رود.

برخی شیوه‌های نو

اگر برای صنعت روزنامه‌نگاری، بهترین راه، تلفیقی از تفکرات، و جستجوی ایده‌های غیرمشترک در همه رسانه‌هاست، باید برخی ایده‌های جدید اجباری را کشف کند.

ایده نخست آنکه روایت بهتر، از نشستن روزنامه‌نگار روی صندلی و ویرایش خبر ویدئویی یا نوشتن متن یا تدارک یک صفحه خالی برای روایت آغاز نمی‌شود. این کار از بیرون رفتن برای تهیه گزارش آغاز می‌شود. و گزارشگری متفاوتی را می‌طلبد؛ رفتنِ نزد منابع مختلف و پرسیدن سؤالهای متفاوت.

مخاطب کیست و چه چیزهایی نیاز دارد بداند؟

اغلب روزنامه‌نگاران گزارشی را با به‌دست‌آوردن برشهایی و کنترل بانک داده‌ها آغاز می‌کنند. پس از آن بسرعت آخرین تحولات را گزارش می‌کنند. این به هر ترتیب نمی‌تواند گزارش را محدود کند.

بسیاری از روزنامه‌نگاران، امروزه، از روشی متفاوت دفاع می‌کنند.

برای هر مأموریتی، روزنامه‌نگاران باید سؤالهای زیر را بپرسند و مخاطب باید بتواند درباره آنها تحقیق کند:

یک ـ داستان واقعاً درباره چیست؟

دو ـ مخاطب این گزارش کیست و این افراد چه چیزهایی نیاز دارند بدانند تا درباره سوژه، به دیدگاه خود برسند.

سه ـ چه کسی اطلاعات دارد؟

چهار ـ بهترین روش روایت گزارش چیست؟

این سؤالهای ساده، می‌تواند تفاوتی شگرف بیافریند. اینها می‌توانند پوشش گزارش را به شهروندان برسانند.

نخست، مخاطب، فارغ از علایق گروهی و افرادی که درگیر خبر هستند یا دیگر شرکت‌کنندگان در آن.

آنها ممکن است روزنامه‌نگار را به مجموعه‌ای جدید از منابع رهنمون شوند که در برشهای قبلی یافت نشده‌اند، اگر سازمان خبری نتواند پاسخهای خود را از منابع جاری بگیرد، نمی‌تواند به پرسشهای مخاطب درباره آنچه نیاز دارد بداند، پاسخ دهد. این سؤالها، پوشش خبری را از روش معمول گزارش قبلی که ممکن است مخاطب را به‌جای آنکه پیش ببرد، محدود کند، باز می‌دارد.

مفهوم تازه کی، کجا، کی، چرا، چگونه، چی

روزنامه‌نگاران می‌توانند دوباره به ارکان خبر ـ کی، کجا، کی، چرا، چگونه، چی، فکر کنند. روی پیتر کلارک، استاد نویسندگی در مؤسسه پوینتر در سن‌پترزبورگ، فلوریدا، همین کار را کرده است. سالها پیش کلارک به ایده‌های ریک زاهلر (Rick Zahler) سردبیر و نویسنده سیاتل رسید که از این سخن می‌گفت که خبرنویسی، رویدادهای درحال

حرکت را دربر می‌گیرد و آنها را از حرکت باز می‌دارد. زمان، به‌سادگی «دیروز» شده است. مکان به محل تاریخی تبدیل شده است. زاهلر می‌خواست یخ اخبار را بازکند و همه‌چیز را به حرکت درآورد. براساس ایده‌های زاهلر، کلارک اغلب از اینکه چگونه این کار عملی شود، سخن می‌گوید.

«کی به شخصیت تبدیل می‌شود، چی به پی‌رنگ تبدیل می‌شود، کجا به صحنه یا صحنه وقوع تبدیل می‌شود. چرا به انگیزه یا علت تبدیل می‌شود و درنهایت چگونه به روایت تبدیل می‌شود.» یا راهی که همه عوامل را به یکدیگر می‌چسباند. کلارک همواره تأکید می‌کند که شکسپیر در آغاز درام رومئو و ژولیت، در غزلی هشت خطی، همه جزئیات داستان را روایت می‌کند، از جمله پایان آن را. پس چه چیزی باقی می‌ماند که گفته شود؟ چنانکه او توضیح می‌دهد، دو ساعت بعدی نمایش، بیان جزئیاتی است که از دست رفته‌اند. کلارک می‌گوید: «ما اغلب اخبار را ارائه می‌دهیم. اما شما همواره می‌خواهید بدانید چه اتفاقی افتاده است. مونیکا لوینسکی چگونه نخستین بار به کاخ سفید راه یافت؟ روایت، راهی است که ما پیش این سؤال که «چگونه اتفاق افتاد؟» باز می‌کنیم.

اگر کی را به عنوان شخصیت، چی را به پی‌رنگ، کجا را به محل وقوع خبر، و چگونه را به روایت بشناسیم، ما می‌توانیم اطلاعات را در نحوه ارائه گزارش به هم بیامیزیم. خبر فقط داده نیست، بلکه معنا می‌یابد. انجام چنین کاری، نه آن‌قدر اتفاقی، به گزارشگری بیشتر و کنجکاوی بیشتر به عنوان سهم گزارشگر نیاز دارد.

جک هارت (Jack Hart) سردبیر و مربی نویسندگی در اورگونین، می‌گوید: ۱۵ تا ۳۰ اینچ، اندازه‌ای معقول برای یک روایت است که می‌تواند در یک روز تولید شود. ایده، تعقیب یک شخصیت در میان یک پیچیدگی و

نشان دادن آن است که او چگونه آن را حل می‌کند. این کار می‌تواند در پنج پاراگراف بیان شود. نخست، شرح است که در آن، شخصیت و وضعیت معرفی می‌شود. پس از آن، اقدامات انجام شده که قسمت عمده قطعه‌ای است که موانع سر راه و راه‌حل را نشان می‌دهد. چیزی که به دنبال آن می‌آید، نقطه بینشی یا لحظه‌ای است که شخصیت، اطلاعات یا راه حلی را برای وضع بغرنج آشکار می‌کند. بخش پایانی، قطع رابطه است، شانسی برای دستیابی به پایانهای از دست رفته.

آزمایشی با تکنیک‌های جدید روایت

مشترک‌ترین ساختار روایی در روزنامه‌نگاری، به‌نحو بارزی محدود است. همچنان‌که روزنامه‌نگاری پیچیده‌تر می‌شود و عنوانها گسترده‌تر می‌شوند، بسیاری از بهترین روزنامه‌نگاران، آن را غیرمکفی دانسته‌اند. ویلیام ویتاکر (William Whitaker) از CBS News به شریکان دانشگاهی پژوهش ما گفت: «گاهی تنها حرکت از A تا Z بهترین راهی نیست که آن را طی کنیم. گاهی شما از L,M,N,O,P خارج از میانه خبر استفاده می‌کنید و آن را در بالای خبر به‌کار می‌برید، زیرا این نقطه‌ای است که درک بیشتری ایجاد می‌کند و این مهم است که آسان‌ترین را برگزینید تا افراد آن را بفهمند و آن را در چشم‌انداز خود قرار دهند.»

تاد هنسون (Todd Hanson)، نویسنده ارشد در نشریه دوره‌ای فکاهی پیاز (Onion) به ژورنالیسم ریویو آن‌لاین گفت که بیشتر نشریات فکاهی به دلیل کیفیتی که شخصیت بسیاری از روزنامه‌ها را تعریف می‌کند، ارتقا می‌یابند. مجله همان عنوانهای نظیر «کنگره ۴میلیارد دلار به نان اختصاص داد» و «سیرکی‌ها و شعبده‌بازان که از شأن می‌افتند، آرزو می‌کنند پزشک یا وکیل بودند» را به‌کار می‌برد.

درگیرکننده‌ترین روش

ژاکی باناژینسکی (Jacqui Banaszynski)، برنده جایزه پولیتزر، می‌گوید یک راه برای برخورد با گزارشهای مختلف درباره یک موضوع، آن است که آن را به هفت تا هشت راه مشخص، بیان کنیم. همه آنها مربوط به یک موضوع نیستند، اما این تمرین راهگشا می‌تواند ایده‌های گزارشگر را در گزارشی ویژه، غنی کند:

یک ـ نمایه. افراد پشت خبر را بیابید، شخصیت‌هایی که موضوع را پیش می‌برند. شما می‌توانید نمایه یک فرد، یک رویداد، یک مکان یا حتی یک ساختمان را بسازید.

دو ـ قطعه توضیحی. به خوانندگان نشان دهید که چرا یک اتفاق رخ می‌دهد یا کارکرد چیزی چیست.

سه ـ موضوعات و خبرهای دارای یک روند. از خود بپرسید آیا تصویر بزرگتری برای کشف کردن وجود دارد. جریانها به‌طور اختصاصی، به یک فرهنگ یا شیوه زندگی، تفکر یا جرم یا اقتصاد ارتباط ندارند.

چهار ـ بازجویی. به‌کارهای غلط نگاهی بیندازید. «مسیر پول را تعقیب کنید»، جنگ قدرت را دنبال کنید و اسناد قابل دسترسی را به‌کار بگیرید.

پنج ـ روایت. داستان، با شخصیت، صحنه‌ها و تنش شکل می‌گیرد.

شش ـ توصیف روز در زندگی. جایگزین روایت، تمرکز روی لحظه‌های منحصربفرد در زندگی است. مانند تعقیب طولانی پلیس، یا بازدید از موزه جدید.

هفت ـ صداها یا چشم‌انداز خبر. افراد را به‌کار گیرید تا برای شما خبری را به شیوه واحد سؤال و جواب، بحثهای میزگردی، نوار شنیده‌ها، و

تصاویر تعریف کنند.

هشت ـ گزارش مصور. عکسها، تصاویر گرافیکی، یا تصویرسازی، بهترین راه گفتن برخی خبرها می‌تواند باشد.

ساعت شیشه‌ای

در اوایل دهه ۱۹۹۰، کلارک متوجه چیزی شد که آن را ساختار ساعت شیشه‌ای نامید. «این روایت خالص نیست. تنها هرم وارونه نیست... این گونه‌ای است که شما نخست خبر را تعریف می‌کنید، می‌گویید چه اتفاقی افتاده است و پس از آن یک شکستگی در هرم رخ می‌دهد و خطی که روایت می‌کند،که اغلب به ترتیب تاریخ وقوع است مانند اینکه «حادثه زمانی رخ داد که...» در اینجا، اخبار گرم می‌شود و بیشتر نمایشی می‌شود و اغلب مقاطع اصلی است.»

آینده س و ج

در کنفرانسی درباره کشف راههای جدید ارتباط با شهروندان، جی روزن (Jay Rosen) استاد روزنامه‌نگاری دانشگاه نیویورک و منتقد موشکاف فرهنگ رسانه گفت، گونه س و ج می‌تواند قوی باشد، اما روشی است که کم به‌کار گرفته می‌شود. این روش به روزنامه‌نگاران فشار می‌آورد که موضوع را حول محورهایی که شهروندان ممکن است بپرسند، محدود کند. این روش همچنین به مخاطب اجازه می‌دهد که خبر را تقطیع کند و به جایی وارد شود که خودش می‌خواهد، به جای اینکه مجبور باشد از ابتدا تا انتهای خبر را بخواند. جالب است که این‌گونه تعقیب پرسش سؤالها در وب‌سایت‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد (FAQs).

خبر به مثابه تجربه

مایکل هر (MichaelHerr) که کتاب او **اعزام** (Dispatches)به‌عنوان یکی از بهترین کتابها درباره جنگ ویتنام شناخته می‌شود، با بکارگیری تکنیک گی تالیس (GayTalese) در **پرواز برفراز دیوار**، یک بعد جدید به گزارش جنگی افزوده است. نه تنها همه جزئیات نسخه‌برداری شده را برگرفته است، بلکه اجازه داده است سربازان برای خودشان سخن بگویند، با انتخاب مواد اولیه خود، نه تنها داستان آنها را روایت می‌کند، بلکه اندیشه و شرایط آنها را هم به‌دست آورده است. چنانکه آلفرد کازین (AlfredKazin) در بررسی کتاب در اسکوایر نوشت: «هر، بهتر از هرکس دیگر دریافت که...نشانه‌های نومیدی که در جبهه‌ها قرار دارد، نشان می‌دهد که مردان واقعاً اوضاع خرابی دارند.»

کلافگی

داگ مارلیت (DougMarlette) کاریکاتوریست مطبوعاتی برنده جایزه، نمایشنامه هم می‌نویسد و یک رمان هم دارد. او می‌گوید که بزرگ‌ترین مشکل در خبرها، آن است که بسیاری از آنها تنها آزاردهنده هستند. مارلیت می‌گوید: «وقتی شما آزار می‌بینید، کسب خبر را متوقف می‌کنید و این پایان ارتباطات است. دلیل اصولی،آن است که «شما هیچ‌گاه حیرت نمی‌کنید». در تئاتر، برای این کلافگی، استراحتی هست. نام آن «کلافگی» است، وقتی است که «به افراد چیزی را می‌گویید که کاملاً آن را می‌دانند.»

در اخبار، آن را به وقتی می‌گوییم، نه اینکه نشان دهیم؛ سخنرانی کردن؛ آموزش دادن. مارلیت می‌گوید: «این را به وقتی اطلاق می‌کنیم که در خبر تلویزیون، خبرنگار به مخاطب می‌گوید که واقعاً چه چیزی را می‌بیند.» این لحظه‌ای است که خبر روزنامه به جای آنکه حرکت کند،

زخم‌زبان می‌زند.

چگونه خبر را از کلافه‌کنندگی بازداریم؟

تصاویر ذهنی

یک راه آن است که به افراد کمک کنیم تصاویر ذهنی خود را بسازند، به جای آنکه آنها را برایشان ترسیم کنیم. آنی لانگ (AnnieLang) که آموزش ارتباطات راه دور می‌دهد و در مؤسسه تحقیقات ارتباطات در دانشگاه ایندیانا کار می‌کند، به محققان دانشگاهی گفت: «هیچ چیز وحشتناک‌تر از آن نیست که به کسی بگویی پشت سرت یک مار قرار دارد. این به مراتب آزارنده‌تر از وقتی است که مار را به آنها نشان دهی.»

ارتباط دادن موضوع با درونمایه‌های عمیق‌تر:

افشاگری

جان لارسون خبرنگار ABC NEWS می‌گوید که شگفتی‌سازی، کلید خبر دادن است. اما او اضافه می‌کند «آنها را با روشی معنادار شگفت‌زده کنید. نه اینکه فقط به آنها شوک وارد کرده، گیجشان کنید.» در برنامه دیت‌لاین، لارسون، نام این را افشاگری می‌گذارد. در ذهن لارسون، بهترین نمونه افشاگری، وقتی است که یک خبر به درونمایه‌های عمیق‌تری پیوند می‌خورد. وقتی است که خبرها، ما را به سطح مقدماتی می‌رساند. آنها با ما درباره عشق مادر و فرزندی می‌گویند، سربلندی یک همسر در کشور خود. جاه‌طلبی. حرص و آز. طمع‌ورزیدن. «همواره در خبرهای بسیار ساده خوب، چیز بسیار مهم‌تری نهفته است.»

این درونمایه‌ها، توسط روزنامه‌نگار بیان نمی‌شود. نشان داده می‌شود، یا براساس آنچه روزنامه‌نگار با نظم دادن به خبر انجام می‌دهد، فاش

می‌شود ـ نقل‌قول درست، تصویر درست در تلویزیون یا نگاهی که میان دو نفر رد و بدل می‌شود، وقتی صحبت نمی‌کنند. چنانکه لارسون می‌گوید: «روایت خوب، شما را به حقیقت رهنمون می‌کند؛ حقیقت را به شما نمی‌گوید.»

این پیوند دادن مواد اولیه به درونمایه‌های بزرگ‌تر، چیزی است که رابرت کارو در **دلال قدرت** (PowerBroker) انجام داد یا دیوید هالبرستم (David Halberstam) در **قدرتهایی که هستند** کرد، یا اچ. جی بیسینجر (H.G.Bissinger) بیوگرافی‌نویس رئیس‌جمهوری لیندون جانسون و رابرت موزس (Robert Moses) (دلال قدرت و یک بوروکرات کمتر شناخته شده که شهر نیویورک را تغییرشکل داد)، در **روشنایی‌های جمعه شب** انجام داد. کارو می‌خواست کاری فراتر از یک افشاگری انجام دهد. «کاری که می‌خواستم بکنم، این بود که توضیح دهم قدرت سیاسی چگونه عمل می‌کند. زیرا من یک گزارشگر بودم که اخبار سیاسی را پوشش می‌داد و بخشی از آن به این مرد ختم می‌شد؛ رابرت موزس. بخشی از آن را نمی‌توانستم بفهمم. اینجا آدمی حضور داشت که برای هیچ چیز انتخاب نشد و من دریافته بودم که او از هر شهردار و فرمانداری قوی‌تر است.»

شخصیت و جزئیات در خبر

دیگر روزنامه‌نگاران به ما گفتند که شخصیت را کلید جذب کردن افراد به خبر می‌دانند. اغلب، این در کوچکترین جزئیاتی که فردی را بشر و واقعی می‌کند، قرار دارد. وقتی پدر الیان گونزالس پسر کشتی شکسته در سال ۲۰۰۰ به آمریکا آمد تا پسر خود را بیابد و او را به کوبا بازگرداند، بوید هوپرت (BoydHupert) خبرنگار TV-KARE بیشتر از همه در مصاحبه‌اش با افسران اداره اقامت از این جا خورد که «پدر، اندازه کفش پسر خود را

می‌دانست.» برای هوپرت، این روشن کردن نکته‌ای جدید درباره این مرد بود. فاش کردن چیزی درباره رابطه پدر با پسرش، علایق و شخصیت او.

بسیاری از شکست‌های روزنامه‌نگاری به دلیل ناتوانی در پیشبرد شخصیت است. افراد مقواهای نازکی هستند؛ آنها اسامی و چهره‌هایی مناسب الگوی روزنامه‌ای هستند (افسران بازجو، اعتراض‌کنندگان طالب زندگی، سخنگوی اقلیت خشمگین، مادر محنت کشیده) دلیل عمده، آن است که به آنها اجازه داده نمی‌شود به طریقی سخن بگویند که افراد در زندگی واقعی می‌گویند. از نقل‌قولها اغلب استفاده ابزاری می‌شود، به جای اینکه بخشی از گفتگوی عمیق‌تر مابین سوژه‌های خبر و مخاطب باشد. روشی که مصاحبه‌ها در تلویزیون گرفته می‌شود، یکی دیگر از عوامل عمده است. اغلب افراد وقتی در کادر تلویزیونی با نور مناسب و تصویری ساختگی در پشت سرشان قرار می‌گیرند، یا جلو یک ساختمان با انبوهی میکروفن می‌ایستند، حتی مانند آدمهای واقعی نگاه نمی‌کنند. آنها در یک جهان ساختگی قرار دارند ـ جهان اخبار ـ و به نظر می‌رسد بیش از آنکه شخصیت باشند، کاریکاتورند.

برای آنکه فردی را افسر بازجو بخوانیم، باید منبع را توضیح دهیم. اما کارآگاه لوئیس، یک پلیس نسل دومی جنایی که پدر او پرونده‌ای مشابه را در بیست سال قبل داشته است، یک شخصیت است. نخستین چیزی که لوئیس را به یک بازپرس جنایی می‌چسباند، الگوی محکم منصفانه است. چیزی که برای اهداف روزنامه‌ای، مؤثر، اما سطحی است که او را به الگوی کلیشه‌ای هر بازپرس می‌چسباند.

نمونه دوم، عضو جمهوری‌خواه کنگره و عضو کمیته دارایی، یک الگوست. عضو کهنه‌کار با سی‌سال سابقه در کنگره، که تقریباً مقابل همه مالیاتها می‌ایستد، مگر در مورد بودجه سلامت روانی. او پدربزرگ یک بچه

معلول است که کاملاً جالب است. برای آنکه سطح دوم به‌دست آید، منابع را به سوی مردم گسیل می‌دارد، تفکر را بالاتر از شخصیت قرار می‌دهد. او پرسشهای مختلفی را مانند ظرفیت شخصیت به جای صرفاً یک منبع برمی‌انگیزد. ممکن است وقت بیشتری ببرد، اما نه خیلی بیشتر از پرسشی که یک نفر می‌تواند بپرسد: «آیا هرگز پرونده‌هایی مانند این داشته‌اید؟ آیا شیوه‌ای خاص برای تحقیق دارید؟» مهم‌تر اینکه این باعث می‌شود نگاهی به بازپرس به عنوان یک فرد و نه کسی که به‌طور معمول او را برای نقل‌قول واقعیت‌ها می‌شناسید، داشته باشید.

در یک متن تلویزیونی، چنین شیوه‌ای به آن معناست که درباره فتوژورنالیسم تفکر متفاوتی داشته باشید. دیوید توره‌کامو سازنده فیلم برنامه در خط شب ABC که فیلمبرداری می‌کند، مصاحبه می‌کند، می‌نویسد و کارهای خود را خود ویرایش می‌کند، همواره می‌کوشد سوژه‌های خود را به‌گونه‌ای تصویر کند که واقعاً زنده باشند ـ فروشندگان در حالی‌که پشت دخل ایستاده‌اند، فروشندگان سیار که پشت فرمان اتومبیل درحرکت هستند، تاجرانی که به سمت جلسه می‌روند، اغلب این برداشتها طولانی‌اند. قطعه‌های او مطالعات کوتاهی درباره شخصیت هستند و دیدگاه مخاطب را به موضوع تغییر می‌دهند، زیرا آنها ناگهان مردم واقعی را می‌بینند، افراد درحال کسب و کار و نه وکیلان مدافع جریانی خاص یا بخشی از یک زد و بند را.

یافتن استعاره یا ساختار پنهان در هر خبر

شاید هیچ روزنامه‌نگار آمریکایی در ساختن عنوانهای جالب به پای رابرت کرالویچ (Robert Krulwich) خبرنگار ABC NEWS نرسد. او می‌گوید: روش او یافتن مواد مخفی در هر خبر است که آن را به یادماندنی

و ناب می‌کند، که به آن معناست که از فرمولها دوری کنیم. هر داستان را به‌عنوان یک عنصر یگانه مرتب کنیم و بگذاریم که موادی که فراهم کرده‌ایم، ساختار خود را تعیین کند. «من تعداد زیادی گزارش انتزاعی تولید کرده‌ام، بنابراین شما باید استعاره‌ای به‌کار بگیرید که مردم بتوانند به یاد بیاورند. این مانند قلابی است که از نظر احساسی به آن آویزان می‌شوید. مانند قلابی که کت خود را به آن می‌آویزید. اگر قلاب را دارید، پس، در مورد جوجه‌ای است که آواز خواند. درست است؟ او درباره چی سخن گفت؟ بله درست است، کاهش ارزش پول.»

استعاره‌های کرالویچ اغلب کاملاً غیرمنتظره هستند. برای هدایت ایده کندکردن حرکت اقتصادی ژاپن، او از اسلوموشن استفاده کرد. برای نشان دادن افرادی که نمی‌توانند واژه Millenium را هجی کنند، او یک معلم عبوس را نشان داد که به آهستگی کلمه را هجی می‌کند.

قدرت اینترنت را به کار گیرید

بسیاری از تحریریه‌ها، استفاده از وب را آغاز کرده‌اند تا استحکام خبرهایشان را بالا ببرند و آن را شخصی‌تر و جذاب‌تر کنند. این کار همچنین شفافیت را بالا می‌برد و به خواننده اجازه می‌دهد که دیدی اجمالی درباره اینکه فرایند تولید داستان خبری چگونه عمل می‌کند، به‌دست آورد. در اینجا چند مورد از چیزهایی را که به خبر اضافه می‌شود تا ارزش آن را بالا ببرد می‌بینیم:

* ویدئو خبر یا درباره آن.

* نوار صوتی مصاحبه، روایت به وسیله شخصیت‌ها روی نمایش اسلایدی عکسها یا تفسیرهایی از خود گزارشگران.

* چت با گزارشگران یا راههای دیگری برای درگیرکردن خواننده در

مباحثه درباره خبر.

* نمایش اسلایدی عکسها.
* نمودارهای گرافیکی متقابل که کاربران بتوانند آن را مرتب کنند.
* متن کامل اسنادی که به‌کار رفته‌اند و پیوند آنها با دیگر منابعی که در خبر ارائه شده است.

فهرست ما فقط یک نمونه است. ما آن را تنها برای مثال آوردیم تا نشان دهیم دست‌اندرکاران خبر می‌توانند تجربه‌های بیشتری داشته باشند. هر خبر را به نحوی مرتب کنند که برای خود منحصربفرد باشد و در مقابل فرمول‌بندی مقاومت کنند. کلید، آن است که شناخت اصولی که باعث جالب شدن خبر می‌شود، یکِ امر بنیادین است و انعطاف بیشتری را می‌طلبد.

روایت در خدمت حقیقت

سرآخر، یک هشدار. در سالهای اخیر، خبرنویسی روایی از سوی دبیران به عنوان نوشتن مطابق الگوی شناخته شده است. این نوشتن است که در آن روزنامه‌نگار برداشت یا عقیده خود را بیان می‌کند، مانند مرحله نجوا، که در خطوط ارجاعات آشکار است، مانند «اعتراضی رسمی از سوی گزارشگران به پاخاست، وقتی که کاندیدا دادسخن داد...»

در برخی موضوعات، وضعی می‌تواند ایجاد شود که نقش خود را در خبر پس از یک خبر دیگر نشان دهد، حتی در انتشاراتی دیگر که نوعی روایت تمثیلی است که روزنامه‌نگاران در آن سهیم‌اند. سیاستمداران تنها برای قدرت آن را به‌کار می‌برند. نیوت گینگریچ (Newt Gingrich) اندکی خل است. بیل کلینتون هیچ‌گاه به قولهای خود وفادار نمی‌ماند. جورج دبلیو بوش حقه‌باز است. روایت تمثیلی می‌تواند آن‌قدر قوی بشود که بر

حقیقت سایه بیندازد.

همچنان‌که درباره تکنیک بحث کردیم، حیاتی است به یاد آوریم که تنها شکل به‌خودی خود نمی‌تواند نتیجه به بار آورد. ـ تکنیک هیچ‌گاه نمی‌تواند واقعیت‌ها را تغییر دهد. استفاده روزنامه‌نگاران از گونه‌های روایی همواره باید از سوی اصل درست بودن و حقیقت مدیریت شود (که ما پیش از این گفتیم). توجه به شکل ارائه، درگیرکننده‌ترین چیزی است که همه باید در ذهن نگه دارند: خبر درست است.

ما در این بحث، گزارش ماجراهای عمومی را بیان کردیم. اما سوژه‌ای نیست که به ارتباط و درگیر شدن نیاز داشته باشد و روزنامه‌نگاری آن را به‌کار نگیرد. راههایی که به فهم خبر از سوی مخاطب کمک می کند تا دریابد استراتژی بازاریابی بیل گیتس چگونه بر زندگی آنها تأثیر می گذارد، به همان اهمیتی است که کسی درباره موضع کاندیدای ریاست جمهوری درباره سیاستهای اینترنتی بحث کند. پرونده افراد مشهور که نشان می‌دهد چرا هالیوود فیلم آن را می‌سازد، می‌تواند بخش مهمی از فرهنگ تصویرسازی آمریکایی باشد. یا می‌تواند پیشرفت یک مأمور رسانه‌ای باشد. این بستگی به شیوه مرتب کردن خبر دارد، نه خود موضوع. بنابراین، شهروندان می‌توانند اصل درگیر شدن و ارتباط را به‌کار گیرند تا درباره کار روزنامه‌نگاری که با آن تماس دارند، قضاوت کنند.

اصل بعدی، این را در متن گسترده‌تر قرار می‌دهد: چگونه تشخیص می‌دهیم که خبری در جای نخست قرار می گیرد؟

۹

اخبار را جامع و متناسب کنیم

والری کرین (Valerie Crane)، سرگروه ریسرچ کامیونیکیشن لیمیتد (Research Communication Limited) در فلوریدا، دوست دارد این داستان را تعریف کند که چگونه مخاطبان را مورد مطالعه قرار ندهیم! این داستان مربوط می‌شود به سرگروه یک پژوهش بازاریابی در یک تلویزیون کابلی عمده که از او خواسته شد سؤالی را با گروههای منتخب بینندگان جوان در یک پژوهش میدانی، مطرح کند که: «افراد جوان، در آینده چه گرایشی خواهند داشت؟»

پژوهشگر دریافت که می‌تواند از ابزارهایی نظیر تحقیق، نمودارهای روان‌شناسی، و گروههای هدف استفاده کند تا ببیند افراد چگونه به چیزهای مختلف واکنش نشان می‌دهند. شما می‌توانید حتی از آنها بهره بگیرید تا ببینید مخاطبان چگونه زندگی می‌کنند و چگونه از رسانه بهره می‌برند. اما آنها نمی‌توانند به‌کار بیایند یا دست‌کم نباید جای قضاوت حرفه‌ای درباره آینده را بگیرند.

رئیسان خواستند به هرترتیب سؤال پرسیده شود، بنابراین، پژوهشگر

با خاطری مکدر دید که رهبر گروه هدف، سؤال را در اختیار نوجوانانی که دور یک میز روبروی یک آینه یک‌طرفه جمع شده بودند، قرار داد: «فکر می‌کنید گرایش آتی چه باشد؟» برای روشن کردن او، پاسخ آمد: «منظورتان چیست، گرایش بعدی چه خواهد بود؟ ما به شما متکی هستیم که ببینیم گرایش بعدی چه خواهد بود.»

اگر اصل درگیرشدن و رابطه، به توضیح اینکه روزنامه‌نگاران چگونه می‌توانند به نحو مؤثری خبرهای خود را پیش ببرند، کمک کند، این اصل که چه خبرهایی پوشش یابند، روشن می‌شود.

خبر چیست؟ با توجه به محدودیت جا، زمان و منابع، چه چیزی اهمیت دارد و چه چیزی مهم نیست. چه چیزی را باید واگذاشت و چه چیزهایی را باید دنبال کرد؟ و در عصر بیکرانگی اینترنت، چه کسی می‌گوید؟ این سؤالها، اصل هشتمی را که شهروندان از رسانه‌ها طلب می‌کنند، روشن می‌کند.

روزنامه‌نگاران باید اخبار را جامع و متناسب کنند

اما چگونه؟ در عصر اکتشافات، نقشه‌کشی بیشتر یک هنر تلقی می‌شد تا یک علم. کسانی که پشت کاغذ پوستی می‌نشستند و تصاویری از دنیای رو به توسعه را طراحی می‌کردند قادر بودند کار درست و صادقانه کشیدن اروپا و حتی دریاهایی را که در همسایگی‌اش قرار داشت انجام دهند. همچنان‌که آنها غرب را به سوی دنیای جدید ترک کردند، برای مناطقی ناشناخته که تصورآنها هم افراد را ملتهب می‌کرد، بیشتر به حدس و گمان دست زدند. آنجا چه بود؟ طلا؟ چشمه‌های جوانی؟ پایان زمین؟ شیاطین؟ اندازه فاصله اقلیم‌هایی که آنها طراحی می‌کردند با توجه به اینکه چه مخاطبی کار آنها را دنبال می‌کند، بزرگ و کوچک می‌شد. در مناطق

دورافتاده اقیانوس آرام، آنها هیولاهای دریایی، اژدهاها، یا نهنگ‌های عظیم‌الجثه را نقاشی می‌کردند تا مناطق ناشناخته را پر کنند. هر چه بیشتر هیولاهای آنها خیالی و مهیب بود، از سرخپوستان غیرمتعارف و معادن طلای بیشتری حکایت می‌کرد. نقشه‌های بیشتری می‌فروختند و اعتبار آنها به‌عنوان نقشه‌کش ارتقا می‌یافت. هیجانی بابت نقشه‌های عمومی وجود داشت، گرچه آنها راهنمایی اندکی برای اکتشاف و درک داشتند.

روزنامه‌نگاری همان نقشه‌کشی مدرن است. روزنامه‌نگاری نقشه‌ای برای شهروندان ایجاد می‌کند تا جامعه را راهبری کنند. به واسطه سودمندی و دلایل اقتصادی، این کار دوام می‌یابد. مفهوم نقشه‌کشی به روشن‌کردن این سؤال کمک می‌کند که روزنامه‌نگار مسئولیت دارد چه چیزهایی را پوشش دهد. مانند هر نقشه‌ای، ارزش روزنامه‌نگاری به کامل بودن و چیزهایی که ارائه می‌دهد، بستگی دارد. روزنامه‌نگارانی که زمان و جای بیشتری را برای یک دادگاه هیجان‌انگیز یا رسوایی مشاهیر صرف می‌کنند، می‌دانند که این خبرها ارزش آن را دارد ـ زیرا فکر می‌کنند این خبر می‌فروشد. آنها نظیر نقشه‌کشانی هستند که اسپانیا یا انگلستان را اندازه گرینلند ترسیم می‌کردند، زیرا مشهور بود. چنین کاری در کوتاه‌مدت هیجان اقتصادی فراهم می‌آورد، اما مسافر را گمراه می‌کند و در نهایت، به اعتبار نقشه‌پرداز لطمه می‌زند. روزنامه‌نگاری که چیزی را به این اعتبار می‌نویسد که می‌داند حقیقت دارد، بی‌آنکه واقعاً نخست آن را بررسی کند، مانند هنرمندی است که هیولاهای دریایی را در زوایای دور دنیای ناشناخته نقاشی می‌کرد. روزنامه‌نگاری که در گفتن خبرهای زیادی بازمی‌ماند، از نظر فرایند به همان نقشه‌پرداز می‌ماند که نمی‌تواند به مسافر، همه جاده‌های سر راه را معرفی کند.

روزنامه‌نگار را مانند نقشه‌پرداز دانستن، به ما کمک می‌کند جامعیت و

تناسب را که کلیدهای درستی خبر هستند، ببینیم. این از میان یک گزارش می‌گذرد. یک صفحه اول. یک صفحه وب، یا یک خبر رادیوتلویزیونی که لذتبخش و جالب است، اما با هیچ مفهوم معقولی، هیچ شاخصه‌ای برای انحراف ندارد. در همان زمان، اطلاعات یک روز، که تنها به‌یاد ماندنی است، بدون آدمها یا روشنگری، تعادل ندارد.

آشکارا محدودیت زمان و منابع برای دست‌اندرکاران خبر این امکان را باقی نمی‌گذارد که هر خبری را پوشش دهند. هنوز به‌عنوان شهروند، می‌توانیم این پرسشها را مطرح کنیم: می‌توانیم جامعه را از نظر نوع پوشش ببینیم؟ آیا خود را در آن می‌بینیم؟ آیا گزارش، مخلوطی است صادقانه از چیزی که بیشتر افراد آن را بارز و جالب ببینند؟

سفسطه در آمارهای هدف

مفهوم نقشه‌نگار همچنین به فهم بهتر ایده تنوع در خبر کمک می‌کند. اگر می‌اندیشیم که روزنامه‌نگاری، نقشه‌پردازی اجتماعی است، نقشه باید شامل اخبار همه جوامع شود، نه فقط آنها که جذابیت جمعیتی دارند یا از جاذبه زیادی برای آگهی‌ها برخوردارند. انجام کاری برخلاف این، ایجاد نقشه‌ای است که در آن، مناطقی گم شده‌اند.

متأسفانه، این مشکلی را برای حفظ اصل در پی دارد. چنانکه در فصل سوم درباره وفاداری به شهروندان گفتیم، سازمانهای خبری در خلال سالهای دهه ۱۹۸۰ تمرکز روی خوانندگان انبوه را آغاز کردند. این بحث بیشتری را در موضوع تناسب عرضه و تقاضا می‌طلبد. پس از بیست و پنج سال که از کاهش مخاطبان و آگهی‌دهندگان به تلویزیون و دیگر رسانه‌ها می‌گذرد، روزنامه‌ها بر آن شدند که محدودیتهایی در چگونگی توزیع گسترده در عصر رسانه‌های ویدئویی، اعمال کنند. در نتیجه، روزنامه‌ها،

فروش نسخه‌های روزنامه را از دست دادند. بیست و پنج سنت تا یک دلار پرداختی، تنها بخشی از هزینه‌های تولید گزارشها و چاپ و حمل نسخه‌ها را تأمین می‌کند. بقیه از محل پول آگهی تأمین می‌شود. هر نسخه روزنامه به خوانندگانی فروخته می‌شود که برای آگهی‌دهندگان جاذبه‌ای ندارند و در نتیجه، ارزش پولی ندارند. دست‌اندرکاران آگهی، به این نتیجه رسیدند که از روزنامه‌ها برای دسترسی به طبقات بالاتر استفاده کنند. کار به رسانه‌های دیگر، بویژه رادیو و تلویزیون کشید تا به مخاطبان کارگر برسند. در زمان خود، استراتژیست‌های تجارت روزنامه، هدف‌گیری گستره توزیع را بر مخاطبان فراوان، نه یک ضرورت، بلکه یک مزیت می‌دانستند. حساب کردن ارزش یک نسخه و درآمد اشتراک، می‌تواند جذب نشدن در جامعه را به نام تأثیر اقتصادی توجیه کند. حذف همسایگان، همچنین به آن معنا بود که احتیاجی به سرمایه‌گذاری کلان برای پوشش آنها نیست.

بحث با اقتصادی‌ها یا حتی کشاندن مخاطب ازدست‌رفته از تلویزیون مشکل شد ـ این ایده که خوانندگان بازنمی‌گردند. مقابله با آن گرایشها به معنای باور استراتژی درازمدت وال‌استریت و تفکرات مرسوم بود که با آن موافق نبودند.

تلویزیون هم همان راه را رفت. بویژه پس از آنکه فرستنده‌های بیشتری پخش اخبار را آغاز کردند و به هر کدام سهمی از آن رسید. فشار از ناحیه این واقعیت وارد می‌شد که فرستنده‌ها و وال استریت به سودهای کلان ـ همواره بیش از ۴۰ درصد ـ از اخبار خو گرفته بودند. برای پایدار نگه داشتن حاشیه‌ها، فرستنده‌ها به نحو شگفت‌آوری تعداد زیادی از گزارشگران را حفظ کردند و از آنها خواستند که دست‌کم روزی یک خبر به آنها بدهند. پوشش چنین جامعه‌ای، غیرممکن به‌نظر می‌رسید. خبر، هدف شده بود ـ خواستنی‌ترین مطالب برای زنان جوان‌تر.

گذر زمان این امکان را فراهم کرد که مشکلات جدی‌تری در منطق اقتصادی در هدف‌گیری جمعیتی دیده شود. یکی اینکه مخاطب جدید که در اواخر دهه ۱۹۷۰ نادیده گرفته می‌شد، از جمعیت رو به افزایش مهاجران بود که در حال تغییر وضع شهرهای آمریکا بودند. این به روشنی جمعیتی بود که توانسته بود پشتوانه موفقیت روزنامه‌نگاری در یکصد سال پیش از آن بشود. پولیتزر، اسکریپس و بقیه اربابان مطبوعات چاپی، مهاجران را مخاطبان هدف خود قرار دادند. شیوه نگارش آنها آن‌قدر ساده بود که مهاجران می‌توانستند از آن سر در بیاورند. صفحات سردبیری، به آنها می‌آموخت که چگونه می‌توانند شهروند باشند. آمریکایی‌های جدید، شبها پس از کار گرد می‌آمدند تا درباره آنچه در روزنامه آمده بودند، گفتگو کنند یا آن را برای هم بخوانند و درباره محورهای خبری هر روز بحث کنند.

همچنان‌که مهاجران در دهه‌های ۱۸۸۰ و ۱۸۹۰ بیشتر آمریکایی شدند، روزنامه‌ها هم با آنها تغییر کردند، بیشتر با طبقه متوسط همراه شدند و نگارش ادبی‌تری یافتند. نیویورک ورلد در سال ۱۹۱۰ نسبت به بیست سال پیش از آن، بیشتر هوشیارانه درمی‌آمد. هشتاد سال بعد، صنعت روزنامه‌نگاری، خیلی بیشتر به تأثیر اقتصادی وابسته بود و همان سرمایه‌گذاری و روابط تثبیت‌شده رابا آمریکایی‌های جدید برقرار نمی‌کرد که یک قرن پیش از آن می‌کرد.

همچنان‌که روزنامه‌نگاری بیشتر به‌سوی جمعیت‌های سودآور جهت گرفت، بر آمریکایی‌های جوان‌تر سرمایه‌گذاری کرد. گزارشها طولانی و پیچیده بودند، و تحصیلات دانشگاهی را طلب می‌کردند. منتقدانی مانند استیفن هس (Stephen Hess) از مؤسسه بروکینگز (Brookings) کار نوشتن درباره نگارش روزنامه‌ای را برای منابع خود آغاز کردند. در تلویزیون،

تأکید بر جرم و جنایت و همچنین هیجان اخبار، تلویزیون را از چیزی که خانواده‌ها گرد می‌آیند تا آن را تماشا کنند به چیزی تغییر حالت داد که والدین فرزندان خود را از آن محافظت می‌کردند. به نام تأثیر و سود، ما هیچ کاری برای کمک به ایجاد علاقه به خبر برای نسل جدید انجام ندادیم. امروز، مخاطب، داده‌ها را از برنامه‌های اینترنتی که جوانها به اخبار آن علاقه‌مندند، می‌گیرد، و دیگر به شکلهای قدیمی‌تر فناوری کاری ندارد. درحالی‌که تجارت خبر نمی‌تواند برای همه چیز مقصر شناخته شود، در واقع یک استراتژی تجاری داشته است که به مشتریان غیرخبری کمک کرده است.

وظیفه رسیدن به همه گونه‌های ارتباطی، در سال ۱۹۹۰ بی‌تردید سخت‌تر از انجام آن در سال ۱۸۹۰ بوده است. رقابت برای وقت افراد، سخت‌تر و تنوع فرهنگی بیشتر از یک قرن پیش از آن یعنی وقتی مهاجران به‌طور گسترده از اروپا آمدند، شده است. اما حالا منابع اطلاعاتی خیلی بیشتری برای انتخاب وجود دارد و سازمانهای خبری به اشتباه فرض کرده‌اند که مخاطبان به روزنامه گرایش بیشتری دارند که آنها را آمریکاییزه می‌کند. در میامی، هرالد دریافت که مخاطب به هرالد جذب نمی‌شود، بلکه هرالد باید به سوی آنها برود. به عنوان نتیجه، روزنامه به نحو آشکاری در چرخه توزیع کاهش داد و آن را به سوی ترکیبات جمعیتی سوق داد و نیاز روزنامه برای پاسخ روشن شد. شمارگان روزنامه از ۴۳۵ هزار نسخه در سال ۱۹۸۴ به ۳۵۷ هزار نسخه در سال ۱۹۹۹ سقوط کرد. ابتکاراتی نظیر روزنامه‌های چندگانه (دارای ضمیمه‌های مختلف) از جمله ال نوو هرالد (El Nuevo Herald)، جوییش هرالد (Jewish Herald) و YO! (یک ویژه‌نامه هفتگی برای جوانان) آغاز شدند. به نحو جالبی در پایان قرن، شمارگان روزنامه ترکیبی هرالد و ال نوو هرالد ۴۳۷ هزار و ۸۰۹ نسخه شد که بیشتر

از شمارگان روزنامه در دوران اوج مصرف بود. در سال ۲۰۰۵ شمارگان این ترکیب چنانکه در کتاب سال توسط سردبیر و ناشر اعلام شد، ۴۰۵ هزار و ۶۱۸ نسخه بود.

آیا این می‌تواند صورتی دیگر باشد؟ آیا روزنامه‌نگاری می‌تواند از بی‌ارتباطی با مخاطب گسترده‌تر جلوگیری کند و به طور موفقیت‌آمیزی به مخاطبان شناور بیشتر و جوان‌تر دست یابد؟ این دشوار است که بدرستی به این پرسش پاسخ دهیم. اما چنانکه کمپانی‌های روزنامه‌نگاری ترکیبات جمعیتی روشنفکرتر و تأثیرات قیمتی را برمی‌گزینند، صنعت به مثابه نقش عمومی در این زمینه تلاش نمی‌کند. یا از نظر زمانی، چنانکه در میامی تجربه شد، این کار خیلی دیرهنگام بود. مفهوم نقشه‌پرداز، خطا بودن خود را نشان داده است. ما نقشه‌ای درباره همسایگان مشخص ایجاد کرده‌ایم و نه برای دیگران. آنهایی که قادر نبوده‌اند مکانی را که در آن زندگی می‌کرده‌اند، معرفی کنند، آن را تسلیم کرده‌اند.

برنامه‌های خبری و روزنامه‌ها که چنین جوامعی را نادیده گرفته‌اند، همچنین مشکلاتی را برای کسانی که به آنها خدمت می‌کنند، به‌وجود آورده‌اند. نخست، آنها مخاطبان را با اطلاعاتی اندک رها می‌کنند، زیرا خیلی چیزها را رها کرده‌اند. این امر، شهروندان را آسیب‌پذیر می‌کند تا تصمیمات ضعیفی دربارهٔ گرایشهای معاصر و نیازهای خودشان بگیرند. درنهایت، این استراتژی، زندگی سازمانهای خبری، مؤسساتی با نیازهای مدنی بزرگتر را تهدید می‌کند. در جمله به‌یاد ماندنی جان مورتون (John Morton) تحلیل‌گر وال‌استریت داریم که «بذرهای ذرت خود را خورده‌ایم.»

با چنین جوامعی که رها شده‌اند، مشکل بازگشت به عقب، جزئیات ترکیبات جمعیتی را برای گروههایی که روزنامه‌نگاری به آن خدمت می‌کند، طلب می‌کند. گزارشها طولانی‌تر و زیادتر شده‌اند، گرچه هدف

آنها قطعات کم‌ارزش‌تری را از جمعیت هدف گرفته‌اند. روزنامه‌ها گاهی بیش از یکصد صفحه در روز داشته‌اند که خواندن آنها یک روز تمام زمان می‌خواسته است. در تلویزیون هم هدف‌گیری تأثیر مشابهی داشته است. بخش سلامت هر روز در تلویزیون محلی، برای نمونه، هرگونه پژوهش پزشکی را حتی در مراحل اولیه پوشش می‌دهد و شهروندان را بیشتر از آنکه درباره سلامت و بهداشت‌شان آگاه کند، گیج می‌کند.

اشتباه، ممکن است قابل جبران باشد. اما روزنامه‌نگاری باید بسرعت عمل کند تا راههایی بیابد که نیازهای جوامع متنوع را برآورده کند. همچنین مشهود است که شهروندان با چنین امری موافق‌اند. طی سالها، پروژه اعتلای روزنامه‌نگاری که از سال ۱۹۹۸ آغاز شد، در اینکه درجه‌بندی اخبار تلویزیونهای محلی بر چه اساسی شکل گرفته است، مطالعه کرد. یک تیم طراحی از حرفه‌ای‌های اخبار محلی پوشش جامعه را از این نظر که مهم‌ترین مسئولیت یک فرستنده تلویزیونی چیست، سنجیدند. یافته‌های پژوهش نشان داد که بینندگان توافق دارند؛ فرستنده‌هایی که طیف گسترده‌ای از محورها را پوشش می‌دهند، در پیدا کردن و حفظ مخاطب بیش از آنها که چنین نمی‌کردند، توفیق داشتند.

محدوده استعاره

مانند همه استعاره‌ها، مقایسه با نقشه‌پردازی، حدود خود را دارد. نقشه‌پردازی علمی است، اما روزنامه‌نگاری چنین نیست. شما می‌توانید محل درست جاده را پی‌رنگ قرار دهید و بر این مقیاس، اندازه کشور یا حتی اقیانوس را به‌دست آورید. تناسب گزارش موضوعی دیگر است. یک خبر بزرگ برای عده‌ای مهم است و برای خیلی‌های دیگر نه.

تناسب و جامعیت، در اخبار عینیت دارد. اغفال‌کنندگی، به آن معنا

نیست که اهمیتی کمتر به جاده‌ها و رودخانه‌های ذهنی در نقشه بدهیم. برعکس، تلاش برای شناخت و معرفی آنها برای محبوبیت روزنامه‌نگاری اساسی است ـ و البته سلامت مالی آن. همچنین امکان دارد ـ نه در یک مفهوم انتزاعی ـ که تناسب و جامعیت را با توجه به عینی بودن آنها درنظر بگیریم. یک شهروند و یک روزنامه‌نگار ممکن است از نظر تشخیص اینکه چه چیزی مهم است، تفاوت کنند. اما شهروندان می‌توانند این تفاوتها را بپذیرند، اگر مطمئن باشند که روزنامه‌نگار در قضاوتهای خبری‌اش برای خدمت به آنچه خوانندگان نیاز دارند و می‌خواهند، تلاش می‌کند. کلید آن است که شهروندان باید به اینکه انتخابهای روزنامه‌نگاران شخصی نیست، باور داشته باشند ـ آنها، تنها، چیزی را که می‌فروشند، ارائه نمی‌کنند ـ و روزنامه‌نگاران قواد نیستند. باز هم، افرادی هستند که اهمیت کمتری برای آنکه روزنامه‌نگاران اشتباه کنند یا آنها را اصلاح کنند یا همواره خبرهای درست بدهند، قائل‌اند. عامل کلیدی اعتبار آن است که انگیزه روزنامه‌نگار درک شود. آنها همچنان‌که در بحث وفاداری به شهروندان گفتیم، به هیجانات خوب احترام می‌گذارند. نگرانی درباره تناسب، راه کلیدی برای آشکارکردن انگیزه‌ها و علایق شهروندان است.

شریف‌ترین مردمان می‌توانند درباره اهمیت یک خبر با ما موافق نباشند. اما شهروندان و روزنامه‌نگاران مانند هم می‌دانند که چه خبری تقویت می‌شود. آنها ممکن است به‌طور صریح وقتی خطها را می‌خوانند، باآن موافق نباشند، اما در یک نکته توافق دارند که این جریان اتفاق افتاده است. در دوران اخیر، این نقطه‌ها از ناحیه نظم نگران‌کننده، آسیب دیده است.

فشار برای ارائه تازه‌ها

در این لحظات که فرهنگ رسانه‌های خبری بسرعت دستخوش تغییر

و سرگشتگی می‌شود، به نظر می‌رسد فشاری برای احساسی‌کردن و ارائه تازه‌ها وجود دارد. می‌توانید آن را اصل «بدن برهنه و گیتار» بنامید.

اگر می‌خواهید یک مخاطب را جذب کنید، می‌توانید به گوشه یک خیابان بروید و برهنه شوید. احتمالاً جمعیتی بسرعت دور شما جمع می‌شوند. مشکل این است که این جمعیت را چگونه نگه داریم؟ چگونه از کنار رفتن جمعیت جلوگیری می‌کنید؟ موضوع دیگری هم هست. فرض کنید به همان گوشه خیابان رفته‌اید و گیتار می‌زنید. روز اول تعدادی از مردم به اجرای شما گوش می‌دهند. شاید حتی در روز دوم تعداد آنها بیشتر هم بشود. بسته به اینکه چقدر در نواختن خوب باشید، چه تنوع و اجرایی را در دستور کار قرار می‌دهید، مخاطب می‌تواند هر روز بیشتر شود. اگر خوب بوده‌اید، نباید جمعیت پراکنده شوند. جمعیت تازه‌ای را به‌جای آنها که خسته می‌شوند، جایگزین می‌کنید.

این انتخاب تأثیرگذاری است که رسانه‌های خبری در یک زمان هنگامی‌که فناوری جدید تعداد خروجی‌ها را افزایش می‌دهد و هر سازمانی به کاهش مخاطبان خود می‌نگرد، با آن روبرو می‌شوند. آینده نامطمئن است و روشن نیست که چقدر می‌توانید به‌کار خود ادامه دهید، مگر آنکه بسرعت مخاطبانی از نسل تازه را جذب کنید. چه شیوه‌ای را باید دنبال کنید؟ یک سازمان خبری باید با توجه به فلسفه یا اعتقاد خود اقدام کند، زیرا الگوهای تجربی گذشته، نمی‌تواند در آینده کارایی داشته باشد.

برخی سازمانهای خبری، حتی آنها که تاریخی جدی دارند، باید به راه عریان کردن خود بروند. در بخشی، این کار با پیشبرد این ایده که خبر باید به صورت کالایی مصرفی درآید که بیش از حد عرضه شود، دنبال می‌شود. چنانکه جیمز ام. مارش جونیور (James M. Marsh Jr.) تحلیل‌گر وال‌استریت، به کمیته روزنامه‌نگاران علاقه‌مند گفت: «برنامه‌های فراوانی

در عرصه خبر جریان دارد که از تقاضا پیشی گرفته است.» این را واقعیتی پیش می‌برد که تولید تعداد زیادی گزارش اصلی، گران تمام می‌شود و به شبکه‌ای از خبرنگاران، خبرنگاران عکاس و شعبه‌هایی در سراسر جهان نیاز دارد.

نتیجه اینکه شبکه‌ها به‌طور مشخص از تجارت تولید اخبار سنگین، دور می‌شوند. پژوهشهایی که از سوی پروژه اعتلای روزنامه‌نگاری انجام شده است، به تکرار دریافته است که برنامه‌های اخبار بامدادی، موتور اقتصادی شبکه تلویزیونی هستند که تمرکز اصلی خود را روی مشاهیر، سرگرمی، شیوه زندگی، و تولید برنامه‌های متقاطع گذاشته‌اند. این درباره مجله‌های خبری بامدادی هم مصداق دارد که اغلب خبر را نادیده می‌گیرند.

حتی برنامه خبری شامگاهی در خلال دهه ۱۹۹۰ به سمت خبرهای کمترگزارشی از کار مؤسسات مدنی به سوی سرگرمی بیشتر و جذابیت‌های مشاهیر چرخید، گرچه پس از حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ این وضع به ضرورت تغییر کرد.

برخی در شبکه‌های تلویزیونی دریافتند، در حالی که بخشهای خبری شبکه از پوشش اخبار فوری و تکان‌دهنده سراسر جهان دور افتاده‌اند، بخشهای سرگرمی، به سوی برنامه‌سازی حقیقت ـ بنیاد رو کرده‌اند. برنامه‌هایی نظیر قانون و نظم، CSI، و بدون ردپا، برای گزارشهایی با فرقهای جزئی و پیچیده تلاش می‌کنند که از سرتیتر اخبار بیرون بیایند. رابرت کرالویچ خبرنگار ABC News در بهار ۲۰۰۰ با شگفتی گفت: «ما به جایی رسیده‌ایم که بخشهای سرگرمی، کار خبر می‌کنند و بخش خبر به تولید برنامه‌های سرگرمی مشغول است.»

در طول چند ماه، برنامه‌سازان شبکه به تولید برنامه‌های واقعیت

بنیاد سرگرم‌کننده رو کردند، برنامه‌هایی مانند برنامه پربیننده مهیج بازمانده در تابستان ۲۰۰۰ و پس از آن وارد کردن ستاره‌ها به‌عنوان میهمان در برنامه‌های خبری تا درجه‌بندی برنامه‌های خبری و هم سرگرمی‌ها را بالا ببرند. برای نمونه، CBS بخشهای عمده‌ای از برنامه صبحگاهی خود را به برنامه‌ای اختصاص داد که بخش اخبار تولید کرده بود و بازمانده را نمایش داد که با کسانی مصاحبه می‌کرد که شب قبل از یک جزیره نجات پیدا کرده بودند. بنابراین، بخش سرگرمی به خبری رو کرد که پس از آن، بخش خبری آن را دنبال کرد. این آزمایش ادامه یافت و حتی به‌عنوان واقعیت تلویزیون گسترش یافت و عنوانهای تجاری مانند American Idol یا The Apprentice هم به آن اضافه شد.

در عرض شش سال آشکار شد که آنچه کرالویچ گفته بود، بیش از حد واقعیت دارد. در سال ۲۰۰۶، احساس‌گرایی در پخش اخبار ابعاد تازه‌ای یافت. به نحوی فزاینده، مجریان خبر تلویزیون، با گفتن اینکه درباره خبر چه فکر می‌کنند، کوشیدند با مخاطب ارتباط برقرار کنند. مطالعه‌ای توسط پروژه اعتلای روزنامه‌نگاری در سال ۲۰۰۵ برای نمونه دریافت که برنامه‌های خبر بامدادی در شبکه‌ها با زرق و برق دادن به خبرها، با واژه‌های برانگیزاننده‌ای مانند «گیج‌کننده... وحشتناک... ترسناک...» و عباراتی نظیر «هشدار جدی که همه والدین باید آن را بشنوند»، همین رویه را دنبال کردند. در یازدهم ماه مه ۲۰۰۵ برای نمونه، برنامه‌های سه شبکه تلویزیونی، بیش از سی بار از چنین واژگان و عباراتی در ارائه پنج خبر نخست خود استفاده کردند.

پس از توفان کاترینا در سال ۲۰۰۵ این نوع بیان تقویت شد؛ گزارشگران رویدادهای عمده، نه تنها با هیجان که گاهی با خشم واکنش نشان می‌دادند. پس از آنکه آندرسون کوپر (Anderson Cooper) این کار را

در حوادث پس از توفان کاترینا در نیواورلینز انجام داد، او به‌عنوان مجری برنامه عمده بامدادی CNN معرفی شد. در تیتراژ برنامه، او در لحظات هیجان‌انگیز توفان کاترینا نشان داده می‌شد.

ناظران مختلف در ستایش از هیجان جدید رکن چهارم استقبال کردند و برخی حتی گیج شدند که آیا باید آن را نشانه تخطی از اصول دانست؟ تحسین به هر ترتیب بدون هیچ توجیهی، اجماع داشت و برخی می‌پرسیدند آیا روزنامه‌نگاری با تاریخی یکصد ساله باید به یک گزارش بی‌غرضانه از واقعیت پیچیده، متعهد بماند؟

این موضوع به قلب آنچه باید روزنامه‌نگاری باشد، راه یافت. در حرفه‌ای که قول می‌دهد علایق شخصی را در راستای تضمین اعتبار خود فرو می‌نشاند، آیا احساساتی‌گری و خشم، پذیرفته است؟ و اگر چنین است، چه موقعی از خط عبور می‌کند؟ مشکل بشود گفت که آن هیجاناتی که از روزنامه‌نگارانی که در صحنه، شاهد رنج و عذاب بشری هستند، بروز می‌کند، بیجاست. بنابراین، اگر احساساتی‌گری گاهی به‌نظر مقتضی می‌آید، اما در جاهای دیگر نه، خط فارق آنها کجاست؟

نخستین قانون مشهود این می‌تواند باشد که در مواقعی هرگونه واکنش تحت فشار صورت می‌گیرد، هنگامی که هیجان تنها پاسخ طبیعی باشد. هنگامی که والتر کرونکایت سرگروه خبر در سال ۱۹۶۳ پس از قتل جان اف. کندی چشمان خود را پاک کرد یا حس ترس را چند سال بعد در محل تیراندازی نشان داد، آمریکایی‌ها را به نحو مقتضی تکان داد.

نکته دوم، آن است که احساساتی‌گری باید در لحظه میان کشف یک مشکل و جستجوی نتیجه برای اطلاعات رخ دهد که معنای آن قرار دادن رویداد در گستره‌ای بزرگ‌تر و عمیق‌تر است. روزنامه‌نگاران هم باید به روشی انسانی به چیزی که دیده‌اند واکنش نشان دهند. آنها باید

خودشان را بسازند تا به دنبال پاسخ سؤالها باشند. و این به همه شکاکیت، حرفه‌ای‌گری و استقلال فردی آنها نیاز دارد که احساسات انسانی، در قلب چیزی که اخبار را می‌سازد، قرار دارد. وقتی شما تلاش می‌کنید احساسات را بسازید، یا آن را به‌کار گیرید تا توجه مخاطب را به خود معطوف کنید، از خط عبور کرده‌اید و به مرحله‌ای وارد شده‌اید که حقیقت را در خدمت سرگرمی قرار می‌دهد.

بازاریابی علیه بازاریابی

پاسخ به مقاومت احساساتی و متناسب نگه داشتن اخبار چیست؟ چنانکه گفتیم، فکر نمی‌کنیم این امر در منزوی کردن روزنامه‌نگار پشت دیواری که واقعیت‌های بازار را نادیده می‌گیرد، نهفته باشد. درک بهتر از ذائقه‌های درحال تغییر، نیازها و تمایلات در جامعه، بخش مهمی از پاسخ است.

اما بیشتر تفکرات جاری درباره بازار بر اساس مردمی‌ترین صورتهای تحقیقات بازار کارگر نخواهد افتاد. تحقیق بازار سنتی، از مشتریان می‌خواهد که بین جانشینان قابل پیش‌بینی انتخاب کنند. آیا کفش آبی را ترجیح می‌دهید یا نارنجی را؟ خمیردندان شما در یک لوله باشد یا پمپی؟ خمیر باشد یا ژل؟ لی آن بریدی (LeeAnnBrady)که دستیار تحقیق مطالعات پرینستون شد، به ما گفت: «مردم گرایش دارند، از میان یک طیف انتخابها، انتخاب کنند. شما کاملاً برای مردم نتیجه می‌گیرید که از میان کدام طیف انتخابها برگزینند. بنابراین، آنها به شما نمی‌گویند چه چیزی را دوست دارند. آنها گرایش دارند که به انتخابهای محدود شما واکنش نشان دهند و به شما کلی جواب می‌دهند.»

به یک تحقیق مرسوم نگاه کنید. ۲۰ دقیقه وقت و احتمالاً با ۱۵ تا ۱۸

سؤال. همواره، تنها دو سؤال از این مجموعه برای پرسش‌شونده، پاسخی مستقل دارد. بقیه، انتخابهای ساختگی دارد یا از پاسخگو می‌پرسد آیا او با پاسخ بیان شده موافق است یا نه.

خبر، تحقیقات سنتی بازار را به چالش می‌طلبد ـ یک دنیای ایستای نظریات را می‌آزماید. زیرا هر روز تغییر می‌کند. گروههای هدف ـ یکی از ارزان‌ترین و مشترک‌ترین گونه‌های تحقیق بازار ـ سؤالهای با پاسخ باز بیشتری را می‌طلبند. آنها بخوبی شناخته شده‌اند، زیرا آنها به روزنامه‌نگاران اجازه می‌دهند بر تفکر مخاطب درباره فراورده‌هایشان نظارت کنند. اما آنها همچنین تا حد زیادی محدودند. بریدی می‌گوید: «بسته به موقعیت، شما صدایی را می‌شنوید یا از گروه نمونه چیزی را می‌آموزید که هرگز برای شما اتفاق نمی‌افتد. بنابراین، آنها زمانی مفیدند که شما برای پاسخ یک مربع سفید داشته باشید.»

هر کس که بر جلسه یک گروه هدف نظارت کند، می‌تواند به‌طور آماده، محدودیتها را به‌عنوان ابزار رسیدگی به خبر ببیند. برای شروع، گروههای هدف، خیلی علمی نیستند. این بسیار دشوار است که گروه هدف را معنادار بسازیم یا دو گروه نمونه داشته باشیم که یکدیگر را تأیید کنند؛ مفهوم اساسی عینیت‌گرایی. یک یا دو نفر می‌توانند یک بحث را پیش ببرند، یا رهبر گروه هدف، می‌تواند گروه را به‌سوی یک پاسخ مقدر هدایت کند.

احتمالاً اهمیت بیشتری دارد که بیشتر افراد گروههای آزمایشی را برای ایده‌های محدود هدایت نمی‌کنند. به جای آن، گروهها اغلب به سوی آزمودن فرضیات یا عقایدی هدایت می‌شوند که سازمانها کاملاً آن را می‌بینند. لئو بوگارت (Leo Bogart) پژوهشگر عرصه رسانه به‌تازگی گفته است: «گروههای نمونه، نخست به‌عنوان راهی برای ارتقای ایده‌ها

وارد می‌شوند و پس از آن می‌توانند در یک تحقیق آزاد آزموده شوند و به جمعیتی گسترده‌تر تعمیم یابند. توقع نیست که کسی نتیجه بگیرد یا تصویری از چیزی که افراد ساختگی به‌دست می‌دهند، به‌دست آورد. امروزه آنها کاملاً بی‌فایده هستند.»

پشت سر چنین محدودیتهای ساختاری، در تحقیقات سنتی بازار، پژوهشگران می‌گویند مخاطب نمی‌تواند بدرستی بداند چرا آنها یک گونه روزنامه‌نگاری را بر دیگری ترجیح می‌دهند. لاری مک‌گیل (Larry Mc Gill)، مدیرپیشین تحقیقات مخاطبان اخبار NBC NEWS می‌گوید: «اگر از مردم بخواهید مقایسه‌ای میان خمیر دندان و ژل دندان انجام دهند، نتیجه ملموس‌تری دارد تا اینکه بکوشید فرق میان تام بروکاف و پیتر جنینگز را مشخص کنند. مک‌گیل درباره NBC می‌گوید که او و همکاران پژوهشگرش دریافتند که باید درباره این کار به دیده تردید بنگرند. «نزولی آشکار و معنادار در تیراژ وجود داشت.»

تحقیق بازار، بویژه در افشای اینکه چه ساختارهای گزارشی در برنامه‌های بامدادی مؤثرتر است، مفید است. NBC کشف کرد که بارزترین راه برای جلب بینندگان، در ساعت ۱۱شب، نشان دادن تصویر روز یا تصویر هفته در پایان بخش خبری است. برنامه Dateline زمانی این امر را دریافت که دیگر شبکه‌ها داشتند آگهی بازرگانی پخش می‌کردند. مک‌گیل توضیح می‌دهد: «این امر اغلب باعث ارتقای دو درجه‌ای معادل ۱/۸ میلیون خانه‌دار می‌شد. ما به ۱۲درجه در بیشتر نوبتها رسیدیم و در جلب مخاطب به درجه ۱۴هم رسیدیم.»

اما وقتی این به محتوای خبر کشیده می‌شود، چگونه واکنش به یک داستان خبری را که شما تصوری از آن ندارید و آن را نیازموده‌اید، درمی‌یابید؟ رسانه، راه دانستن آنچه را که مردم دقیقه به دقیقه براساس

درجه‌بندی سراسر شب تماشا می‌کنند، بخوبی پیموده است که می‌تواند حتی نشان دهد که مردم به چه نکته مطمئنی در گزارشها روی خوش نشان می‌دهند. بنابراین، رسانه می‌تواند به مجریان خبر اطمینان دهد که هر گزارشی چه گستره‌ای از نظر بیننده دارد.

اما این یک استراتژی بود که کاری برای جلوگیری از مخاطب‌گریزی انجام شود. سهیم کردن خانه‌داران در تماشای برنامه اخبار شبانه شبکه از ۷۵ درصد در سال ۱۹۸۰ مخاطب‌گریزی را به ۳۷ درصد در سال ۲۰۰۵ رساند. مخاطب‌گریزی در اخبار تلویزیون محلی هم در اواخر دهه ۱۹۹۰ آغاز شد، گرچه شمار واقعی به‌طور رسمی به‌دست نیامد. این را می‌توان تناقض در دادن اخباری که مخاطب می‌خواهد، نامید.

جان کری یک پژوهشگر بازار که با NBC و دیگر مشتریان رسانه‌ای کار کرده است، می‌گوید: «سازمانهای خبری در فرو ریختن دیوارهای خود، ید طولایی داشته‌اند. در طول زمان آنها درجه‌بندی‌های بیننده را دنبال کرده‌اند، هرچه بیشتر داستانهایی را تولید کرده‌اند که میزان درجه‌بندی را بالا می‌برده و به این الگوها چسبیده‌اند... به عنوان نتیجه، مجله‌های خبری به مخاطبی قدیمی‌تر چسبیده‌اند؛ افرادی احساساتی.» اما بیشتر بینندگان، گریخته‌اند. «از نظر حسی، افراد در شبکه آن را می‌شناسند، اما نمی‌دانند چگونه از آن خارج شوند.»

اما چه می‌شود اگر ما به ایده «به هم پیوستگی توده» بازگردیم؛ به نوع گزارشی که آ.ام. رزنتال، هنگامی‌که سردبیر نیویورک تایمز بود، آن را «میز رنگین اخبار و اطلاعات» نامید. یا آن گونه را که دیوید بورگین سردبیر روزنامه‌ها، عادت داشت درباره اینکه چگونه صفحه‌ای در روزنامه باید طراحی شود، دوباره به‌کار گیریم: اگر داستانی نمی‌تواند بیش از ۱۵درصد مخاطبان را جذب کند، باید مطمئن شوید آن‌قدر داستان دارید که هر کس

بخواهد یکی از آنها را بخواند. با انتخاب محتویات به این روش، یک سازمان خبری، می‌تواند بیشتر مطمئن شود که خبرها را به تناسب قرار داده است.

یا به مثال نقشه‌پرداز بازگردید. اگر روزنامه‌نگاری فقط برای افراد اطلاعات فراهم کند، آنها در ادامه خواهان دانستن درباره آن می‌شوند. ما فقط درباره بخشی از اجتماعی سخن می‌گوییم که آنها آن را می‌شناسند.

یک پژوهش جدید بازار برای روزنامه‌نگاران

پس ارزش تحقیقات بازاری چگونه به‌دست می‌آید؟ روزنامه‌نگاران، شهروندان، و پژوهشگران با هم جواب را پیش می‌کشند: پژوهشی که به روزنامه‌نگاران کمک کند قضاوت کنند، نه پژوهشی که قضاوتهای آنها را تغییر دهد و راه دیگری را در پیش گیرند. ما نیاز داریم به استفاده از تحقیق بازار که بر رفتار مخاطب یا مشتری ما تأثیر بگذارد، پایان دهیم و از آنها نپرسیم که چه محصولی را ترجیح می‌دهند. ما نیاز داریم نوعی پژوهش بازار روزنامه‌نگاری به‌وجود آوریم که رویکرد آن به افراد به‌عنوان شهروند باشد و به ما چیزهای بیشتری درباره زندگی آنها بگوید: چگونه وقت خود را می‌گذرانید؟ به ما درباره یک روز خود بگویید. سفر روزانه شما چقدر طول می‌کشد؟ نگرانی‌های شما چیست؟ به چه چیزی امید بسته‌اید و چه ترسهایی در قبال کودکان خود دارید؟

این یک تحقیق باز درباره گرایشهای عمده و علایق است ـ گونه‌ای پرسش که به دبیران اجازه می‌دهد دریابند چگونه باید یک بسته خبری را که جامع و متناسب است، و شهروندان به آن نیاز دارند، طراحی کنند.

بوچ وارد (Butch Ward) مدیرمسئول پیشین فیلادلفیا اینکوایرر که اکنون در مؤسسه پوینتر تدریس می‌کند، می‌گوید: پرسیدن از مردم درباره

اینکه چه می‌خواهند، پرسش اشتباهی است. «این یک پرسش بازاریابی است. به آن فکر کنید: روزهای دوشنبه، مردی که یک رژیم غذایی را آغاز کرده است، اطلاعات بیشتری درباره تغذیه می‌خواهد. روز سه‌شنبه، همان مرد دوباره چیپس سیب‌زمینی می‌خورد و خواهان پوشش بهتر تلویزیونی است.»

وارد اعتقاد دارد که سازمان خبری باید به جای تکیه بر یک پرسش روزنامه‌ای ـ چیزی که فرد می‌تواند در خلال یک گزارش به پاسخ آن برسد: مردم چه کار می‌کنند؟ ـ «دریابد که جامعه چه می‌کند؟»

وارد می‌گوید: «آنها وقتی با دوستان دور میز غذا نشسته‌اند، درباره چی گفتگو می‌کنند؟ چرا دو شغل دارند؟ چه می‌خورند؟ چه تصمیماتی برای هزینه‌های درمانی، تعطیلات و تحصیل بچه‌ها، می‌گیرند؟ وقتی شما به پاسخ این پرسشها دست یافتید، می‌توانید پوششی را که مستقیم به افرادی ختم می‌شود که می‌خواهید به آنها برسید، پیدا کنید.

این گونه‌ای تحقیق است که توسط والری کرین در مؤسسه پژوهشی ارتباطات در فلوریدا برنامه‌ریزی شده است. پژوهش کرین، دو دستاورد عمده دارد که هیچ یک از آنها مستقیماً سنتی تلقی نمی‌شود. نخستین آنها با گفتگوهای عمیق به شناسایی دست می‌زند و پس از آن، نمونه‌های بزرگ‌تر، نیازهای اساسی زندگی افراد را در عرصه خبر معرفی می‌کند. ـ راهی کمی برای بازگشتن به‌کارکرد خبر. «برای برخی افراد، این به‌منزله ارتباط دوباره با جامعه است. برای برخی، این به منزله بهتر کردن زندگی (سالم‌تر، ایمن‌تر و آسوده‌تر) است. برای عده‌ای دیگر، این به‌منزله ساختن ذهنیت خودشان است. برای عده‌ای دیگر، این به‌منزله دستیابی به پذیرش اجتماعی است». او طیفی از نیازها را شناسایی کرده است که وابستگی به‌گونه رسانه را متنوع می‌کند. راهی که مجموعه‌های خبری، معین می‌کنند.

کرین درباره کمیت برای کمپانی‌های خبری، دریافت که چرا افراد از خبر استفاده می‌کنند، به جای آنکه بپرسد چه عنوانهایی برای افراد جالب است و این راهی مهم است که بر موضوع اصلی تمرکز کنیم. او به مشتریانش می‌گوید: «خیلی بندرت، افراد (در کمپانی‌های خبری) درباره نیازهای شهروندان می‌اندیشند.»

دوم اینکه کرین، با استفاده از شکلی که برخی افراد آن را شیوه زندگی می‌نامند و تحقیق درباره گرایشها، در این زمینه مطالعه می‌کند که چگونه افراد در یک اجتماع معین، زندگی می‌کنند. این‌گونه تحقیق، به گروههای جمعیتی گرایش دارد که آنها را به‌گونه‌ای خوشه‌بندی می‌کند که تنها براساس ترکیب جمعیت نیست، بلکه برمبنای گرایشها و رفتار است. او پانزده سطح متفاوت را از سلامت، مذهب، کار، مصرف‌گرایی، روابط خانوادگی، آموزش و غیر آن درنظر می‌گیرد و توجهات و گرایشهای عمده را در جاهای معین شناسایی می‌کند. در کنار یکدیگر، پژوهش او به این راه می‌یابد که چرا افراد، خبری را دنبال می‌کنند و مطالعه او درباره تأثیر و گرایشهای عمیق‌تر در زندگی مردم، به روزنامه‌نگاران نگرشی می‌دهد که چگونه قضاوتهای حرفه‌ای خود را بهبود دهند. اما او می‌گوید که تحقیق او باید قضاوت را تکمیل کند، نه اینکه آن را بسازد.

آل تامپکینز (Al Tompkins)، مدیر خبر پیشین که اکنون در مؤسسه پوینتر پخش برنامه را تدریس می‌کند، اعتقاد دارد که پژوهش کرین، به روزنامه‌نگاران می‌گوید که «مردم در جوامع چگونه زندگی می‌کنند، به چه چیزهایی پایبندند و تنها این نیست که چه چیزهایی را تماشا می‌کنند، بلکه می‌گوید چرا تماشا می‌کنند.» تامپکینز می‌گوید: «این شیوه، ارائه خبر را هدایت می‌کند، اما تصمیم نمی‌گیرد چه داستانهایی را تولید کنید.» برای نمونه، گرچه تعدادی از پژوهشها، می‌گویند که افراد از خبرهای سیاسی

خوششان نمی‌آید، تامپکینز می‌گوید: «پژوهش کرین به ما نشان می‌دهد که آنها برای جامعه خود اهمیت قائل‌اند، اما نهادهای سیاسی را باور ندارند... این محوری نیست که آنها به آن گرفتار باشند، این رویکرد به محور است.»

این مفهوم ــ که روایت داستان مهم‌تر از محور آن است ــ در بسیاری از پژوهشهای بازار ارتباطات مغفول مانده است. برای تلویزیون محلی، دست‌کم این از کلیدی‌ترین رویکردها برای بیننده‌محوری برنامه خبری است.

تجزیه و تحلیل ۳۳ هزار گزارش از مجموع ۲۴۱۹ برنامه خبری در ۱۵۰ فرستنده در پنج سال از سوی پروژه اعتلای روزنامه‌نگاری، به این نتیجه رسید که چگونه یک داستان پیدا می‌شود و گزارش می‌شود ــ نکاتی از این دست؛ تعداد، تعادل و خبرویت منبع، اینکه به مخاطب معرفی شده است، و اهمیت آن برای جامعه، اینکه آیا داستان به قدر کافی کامل است ــ آیا آن‌قدر اهمیت دارد که Twice آن را به‌عنوان محور گرایش مخاطب قرار دهد. این یافته، بویژه از آن نظر اهمیت دارد که اگر به‌عنوان پیش‌بینی ــ داستان، به‌جای برنامه خبری، واحد اساسی می‌شود که مشتریان آن را در بازار جدید رسانه‌ای جستجو می‌کنند.

این نتیجه، قویاً از ناحیه تحقیق ملی مرکز پژوهشی پیو درباره سیاست تأیید شد. تنها ۲۹ درصد گفتند که به چنین گونه گزارشی علاقه‌مندند. هنگامی که از افراد سؤال شد آیا آنها به «گزارشهای خبری درباره کارهایی که دولت می‌تواند برای گسترش عملکرد مدارس محلی انجام دهد» علاقه‌مند هستند؟ درصد افرادی که «خیلی علاقه‌مند» را انتخاب کردند به ۵۹ درصد جهش کرد. شبیه به همین، زمانی رخ داد که از پاسخگویان پرسیده شد آیا به گزارشهایی علاقه‌مند هستند که تحقیق می‌کند دولت

چه کارهایی می‌تواند بکند تا به عموم اطمینان دهد مکانهای عمومی از خطر حملات تروریستی ایمن هستند، انتخاب گزینه خیلی علاقه‌مند به ۶۹ درصد ارتقا یافت. همین وضع در مورد داستانهایی درباره کاهش هزینه‌های درمانی تکرار شد. همه این محورها، از مدرسه گرفته تا سلامت و امنیت عمومی، مرتبط با سیاست هستند.

روزنامه‌نگاران نیاز دارند بر مردم و مشکلاتشان تمرکز کنند، نه بر سیاستمداران و مشکلات آنها. کنار گذاشتن شیوه‌های قدیمی مشورت و پژوهشهای تردیدآمیز، کلید خلاقیت در مشکلات فزاینده آینده است. اسکات طلال (Scott Tallal) در مؤسسه تحقیقاتی اینسایت در کالیفرنیا یک فناوری را پیش برد که تحقیقات تلفنی را اداره کند. او سؤالهای آزاد را مطرح کرده، به‌طور دیجیتال مصاحبه‌ها را ضبط می‌کند، به جای آنکه مصاحبه‌شونده را مجبورکند پاسخها را بنویسد.

جان کری در مؤسسه ارتباطی گری‌ستون (Greystone)، بازارسنجی مردم‌شناسانه را به‌کار می‌گیرد. مردم‌شناسی که شاخه‌ای از انسان‌شناسی است، برمبنای مشاهده مستقیم عمل می‌کند. کری در خانه‌های افراد می‌نشیند و رفتار آنها را در قبال رسانه و فناوری مشاهده می‌کند. او رفتار آنها را هنگام صرف صبحانه، شام و صبح زود و حتی در اواخر شب از طریق مشاهده، می‌سنجد.

دستاوردهای کری، بسیاری از ایده‌های مرسوم را درباره تلویزیون تغییر داد. برای نمونه، گرچه یک مقیاس خوب از تحقیقات علوم اجتماعی، چیزی را مطرح می‌کند که برخی استادان آن را «برتری بصری» می‌نامند، یا این مفهوم که تصاویر از کلمات قوی‌تر هستند، «بسیاری از افراد هستند که در حالی که تلویزیون روشن است، روزنامه می‌خوانند. آنها تمایل دارند وقتی تلویزیون را نگاه کنند که چیزی را بشنوند که فکر می‌کنند تصاویر

مهمی دارد.» ارائه اطلاعات بصری، بدون کلمات مجاب‌کننده، می‌تواند اشتباه بزرگی باشد.

تحقیق کری همچنین می‌گوید که مفهوم تیزرها، یا وسوسه کردن مردم به باقی ماندن پای تلویزیون برای گزارشی که قرار است پخش شود، ممکن است کاملاً گمراه کننده باشد. «اشتباه بزرگ این است که فکر کنیم مردم یک زمان طولانی را صرف تماشا می‌کنند، تیزرها اشتباهی عظیم هستند. مردم منتظر نمی‌مانند.» این متنها که می‌گویند «آیا فردا باران می‌بارد؟ خوب امشب سرد خواهد بود و جنیم هفت دقیقه دیگر با آخرین پیش‌بینی‌های هواشناسی بازمی‌گردد.» چنین رفتاری مردم را می‌تاراند. به یقین، مشاهدات کری، نشان می‌دهد که هر وقت آگهی بازرگانی پخش می‌شود، بیشتر بینندگان بی‌درنگ کانال را عوض می‌کنند. جایگزین بهتر، به اعتقاد کری، آن است که اطلاعات کلیدی مانند وضع آنی هوا، ارائه شود تا کل برنامه خبری شما کامل شود، حتی آن را هنگام پیامهای بازرگانی زیرنویس کنید. «شما افراد را با پایداری اطلاعاتتان جلب می‌کنید.»

کارول نیلند یک مدیر خبر در آستین، تگزاس، که به دلیل به چالش کشیدن عقل متعارف معروف بود، این روش را دنبال می‌کرد. او پیش‌بینی وضع هوا را در طول برنامه خبری تکرار می‌کرد و اعتقاد داشت که مردم همه نیم‌ساعت را پای برنامه نمی‌مانند. اما اگر بتوانید مردم را بسرعت باخبر کنید، در طول زمان می‌توانید وفاداری آنها را بطلبید و مخاطبان بیشتری بیابید. کری می‌گوید: «فکر می‌کنم در آینده، ما باید از حجمهای سی دقیقه و شصت دقیقه اجتناب کنیم. شما باید برای حلقه‌های پنج دقیقه‌ای برنامه‌ریزی داشته باشید.» با قطعات طولانی‌تر در زمانهای مشخص، مخاطبان بیشتر به برنامه‌های خبری رادیو گرایش می‌یابند و گزارش آب و هوا هر هشت تا دوازده دقیقه تکرار می‌شود و یا رادیو عمومی ملی،

مخلوطی از عنوانهای خبری را با داستانهای طولانی‌تر تکرار می‌کند.

اینها مفاهیمی دور از قلمرو بازارسنجی سنتی یا حتی درجه‌بندی سنتی و داده‌های توزیع هستند که برای دوباره بکارگیری طبیعت پژوهش و بسته‌بندی روزنامه‌نگاری به‌کار می‌آیند.

بسیاری از روزنامه‌نگاران در مقابل بازارسنجی مقاومت می‌کنند. کرین گفت: «این چیزی است که من آن را اسطوره حرص طلایی می‌نامم. خنده‌دار است که روزنامه‌نگاران مهارتهای بیشتری لازم دارند تا بتوانند تحقیقات مشاهده‌ای را درباره زندگی مردم انجام دهند و بتوانند برای روزنامه‌نگاری مناسب باشند. روزنامه‌نگاران به هر ترتیب، هیچ سنتی را برای انجام آن دایر نکرده‌اند. حتی به نظر نمی‌رسد تلاشی برای نزدیک شدن به آن معمول کرده باشند.

اگر روزنامه‌نگاری راه خود را گم کرده است، بخش اعظم دلیل، آن است که معنای خود را در زندگی مردم گم کرده‌اند، نه تنها در مورد مخاطب سنتی، بلکه در قبال نسلهای بعدی. ما نشان داده‌ایم که امیدواریم. دلیل عمده این است که روزنامه‌نگاران اعتماد به تلاش برای تولید اخبار جامع و متناسب را از دست داده‌اند. مانند نقشه‌های باستانی، که بیشتر دنیا را سرزمینهای ناشناخته باقی می‌گذاشت، مخاطبان معاصر با روزنامه‌نگاریی روبرو هستند که فضاهای سفید را برای ترکیبات جمعیتی باقی می‌گذارد که دشوار است آنها را دنبال کنند.

اگر روزنامه‌نگاران تنها به قدر کافی چالاک و خلاق باشند که از آن بهره گیرند، طبیعت تعاملی وب فرصتهایی را به‌دست می‌دهد که گامهایی آشکار برای غلبه بر مشکلات ایجاد شده در نتیجه استفاده کوته‌نظرانه از بازارسنجی و داده‌های جمعیتی برداشته شود. با استفاده از ابزارهای تجسسی از تالار گفتگو با دانش‌آموزان برای گزارش یک داستان تا

تغییرات در برنامه آموزشی تا کارشناسان شناخته‌شده در پست الکترونیکی برای فهرستشان از موضوعهای کمتر شناخته شده، گزارشگران می‌توانند روابطی عمیق‌تر را با توده به‌مثابه تکیه‌گاه شکل دهند. این می‌تواند نوعی درک متقابل را ایجاد کند که می‌تواند اجازه دهد خود توده به‌طور مداوم برخی نقاط سفید را در پوشش دنیای خود پرکند و دانشی را برپایه تجربیات خود که دیدگاه واحدی را به آنها می‌دهد، شکل دهد.

پاسخ، بازگشت به روزنامه‌نگارانی نیست که کاملاً بر پایه غریزه عمل می‌کردند. ما امیدواریم روش گروهی از نقشه‌پردازان را که ابزارهایی را ابداع کردند تا راه مردمی را که برای خود زندگی می‌کنند و نیازهایی که زندگی جدید برایشان ایجاد می‌کند مشخص می‌کرد، روشن کرده باشیم. آنها یکی از مهم‌ترین ابزارها را برای آنچه که سازمانهای خبری به آن نیازمندند تا گزارشهایی جامع‌تر و متناسب‌تر را که مخاطب را جذب می‌کند، به جای آنکه آنها را بتاراند، تأمین کرده‌اند. حالا بر عهده روزنامه‌نگاران است که تلاش کنند.

با همه اینها، هنوز یک عامل دیگر هست که همه دیگر عوامل را به هم می‌چسباند. این، خود آن چیزی است که در تحریریه می‌گذرد.

۱۰

روزنامه‌نگاران مسئولیت و امانتی بر دوش دارند

در طول سه هفته در اکتبر ۲۰۰۲ واشنگتن به جامعه‌ای تبدیل شد که وحشت بر آن سایه افکنده بود. با زیرکی پنهان، و تأثیری مرگبار، یک نفر به کمین سیزده مرد، زن و کودک در شهر و حومه‌های مریلند و ویرجینیا نشست و با تیراندازی، نه نفر را کشت و ۴ نفر نیز دچار مصدومیت شدید شدند که از آن جمله یک پسر دوازده ساله بود که وارد مدرسه می‌شد.

تعقیبی در سراسر کشور به جریان افتاد که نیروهای پلیس شهر، حومه، ایالتی و فدرال، با اطلاعیه‌هایی در صحنه جنایت، هشدار می‌دادند که «کودکان شما هیچ جا و در هیچ زمانی در امان نیستند». به نظر می‌رسید کشتار به نحو رعب‌آوری مانند آغاز یک نبرد چریکی در واکنش به بیانیه «جنگ علیه ترور» جورج دبلیو. بوش است که سیزده ماه پس از ربودن هواپیماها و حمله انتحاری به مرکز تجارت جهانی در نیویورک و نابود کردن بخشی از وزارت دفاع در واشنگتن منتشر شد. پوشش مطبوعاتی کشتار، اخبار دیگر را تحت‌الشعاع قرار داد؛ از جمله اخبار نیروهای آمریکایی در افغانستان که تحت تأثیر وحشت مرگ پنهان در واشنگتن، از

صفحه نخست به صفحات داخلی رفت.

برای هاول رینز (Howell Raines) سردبیر، داستان واشنگتن، فرصتی دیگر ایجاد کرد تا پیامی برای کارکنانش بفرستد و رقابتی را که او سرپرستی می‌کرد در مقابل نیویورک‌تایمز آغاز کند. یک داستان بزرگ، زنگها به صدا درآمده بود. رینز در سال ۲۰۰۱ دو سه هفته پیش از حمله تروریستی ۱۱ سپتامبر به بالاترین شغل خود ارتقا یافته بود و کارکنان خود را بسیج کرده بود تا آن رویداد تاریخی را پوشش دهند و این کار، آن‌قدر خوب انجام شد که رکورد تاریخی پنج جایزه پولیتزر را به همراه آورد. داستان واشنگتن فرصتی برای او بود تا برای واشنگتن‌پست در واشنگتن با نشان تجاری خود به رقابت بپردازد و زخمهای خوردن خبر رسوایی واترگیت را در سی سال پیش از آن پاک کند.

اگرچه تایمز بزرگ‌ترین شعبه را در واشنگتن داشت و خوشه‌ای مرکب از نیم دوجین از بهترین گزارشگران بازجویانه در آن کار می‌کردند، رینز مدیریت پوشش خبر را در نیویورک برعهده گرفت. یکی از کسانی که او به واشنگتن اعزام کرد، جیسون بلر، یک پزشک داخلی سابق بود که بیست و هفت‌سال داشت و تنها بیست و یک ماه به‌عنوان گزارشگر کار کرده بود. در طول زمانی که بلر به‌کار گمارده شد، به‌نظر می‌رسید او گزینه‌ای درست است. گزارشهای صفحه نخست را تهیه می‌کرد که با جزئیات هیجان‌انگیز آن، گزارشگران حوزه واشنگتن قادر نبودند با او رقابت کنند.

به همان سرعت، گزارشگران مجرب‌تر در واشنگتن پرسشهایی را درباره «این یارو» بلر که نام او کم‌کم در روزنامه ظاهر شد، اما هیچ‌یک از آنها او را در شعبه یا صحنه ندیده بودند، بروز کرد. اریک لیخت‌بلو (Eric Lichtblau) که اخبار وزارت دادگستری را برای تایمز پوشش می‌داد،

متوجه شده بود که داستانهای بلر به‌طور مرتب از سوی مسئولانی که او آنها را باور داشت، مورد سؤال قرار می‌گیرد. دیگر گزارشگران هم سؤالهایی را مطرح کردند و وقتی یکی از منابع با تأکید به لیخت‌بلو گفت که «او نمی‌داند منابع فراوانی که این یارو بلر به آن وابسته است، چه کسانی هستند، اما بیشتر چیزهایی که او نوشته است، درست نیست»، لیخت‌بلو نزد ریک برکه (Rick Berke) دبیر خبر شعبه رفت. برکه نگرانی خود را به نیویورک منعکس کرد، جایی که او مدعی بود از آن به دلیل حسدورزی همکاران پاکسازی شده است. به برکه گفته شد که رینز معتقد است بلر کاملاً یک گزارشگر متقلب است.

چیزی که هیچ‌یک از افراد در شعبه واشنگتن نمی‌دانستند، این بود که شکایتها علیه بلر تحریریه را در نیویورک مانند یک تب مزمن از ماهها قبل از آنکه بلو به واشنگتن فرستاده شود، آلوده کرده است. به هر ترتیب همچنان‌که بلر از یک سرپرست به سرپرستی دیگر سپرده می شد، تردیدها درباره کیفیت کار او، با او همسفر نمی‌شد، همچنان‌که دبیران در مناطقی دور از هم کار می‌کردند و نه در فاصله چند مایلی یا حتی چند یاردی از یکدیگر.

گزارشگران واشنگتن وقتی دو مظنون به اتهام مشارکت در تیراندازی‌های کور دستگیر شدند، شکایاتی مرتب را به نیویورک ارائه دادند. پوشش کاهش یافته بود و وقتی بلر به گزارشهای دیگری گمارده شد، تنش و تردید کمتر شد. محل داستانهای او دیگر واشنگتن نبود، اما بزودی او گزارشهای خود را از مریلند، ویرجینیای غربی، اوهایو و حتی تگزاس شروع کرد؛ جایی که رابرت ریوارد (Robert Reward) دبیر سن‌آنتونیو اکسپرس نیوز چیزی را در داستان بلر یافت که او را ناراحت کرد. این موضوع آن‌قدر او را نگران کرد که با ای‌میل پیامی برای رینز و

جرالد بوید (Gerald Boyd) سردبیر تایمز فرستاد و به آنها گفت که داستانی به قلم بلر دیده است که به‌نحو ناراحت‌کننده‌ای شبیه یکی از مطالبی است که پیش از این در روزنامه او چاپ شده است.

این اعتراض از بیرون تحریریه، از دبیر روزنامه‌ای دیگر را نمی‌شد نادیده گرفت و رینز و بوید با آن مقابل بلر قرار گرفتند. گزارشگر جوان بسرعت به موجی از تناقض‌گویی گرفتار شد. پس از دو روز روشن شد که او هرگز خانه‌ای را که در تگزاس تشریح کرده، ندیده است و جزئیات را براساس تصاویری از آرشیو عکس تایمز نوشته است؛ بقیه اطلاعات هم از داستانهایی استخراج شده بود که گزارشگران دیگر ارائه کرده بودند. در یکم ماه مه ۲۰۰۳ بلر استعفا کرد. اخبار استعفای او هم تأثیر انفجاری در داخل تایمز داشت. اعضای تحریریه، یکی پس از دیگری، درمی‌یافتند که تنها کسانی نبوده‌اند که درباره کار و رفتار بلر اعتراض داشته‌اند.

یک تحقیق کامل در کار بلر چیزی را که بسیاری از اعضای تحریریه به آن مظنون بودند، تأیید کرد: او یک گزارشگر پرتلاش و جستجوگر نبوده، بلکه مردی جوان و ناراحت است که براساس فریب، سرقت ادبی و تخیل، کار خود را پیش می‌برده است. سردبیران از این جریان ابراز انزجار کردند. آنها احساس می‌کردند مورد خیانت قرار گرفته‌اند و فکر می‌کردند در حقشان ناسپاسی شده است. در طول دو هفته بعد، رینز و بوید با افراد و گروههایی در تحریریه ملاقات کردند و کوشیدند به آنها اطمینان بدهند. چیزی که در ملاقاتهایشان شنیدند، از گزارشگران و دبیران خبر بود که خشم خود را از چنین رفتاری که استانداردها و ارزشهای کاری‌شان را تهدید می‌کرد و به اعتبار کار و روزنامه‌شان لطمه می‌زد، ابراز می‌کردند.

به جای اطمینان، نارضایتی کارکنان، پرخاشجویانه‌تر و سخت‌تر شد و آرتور سولزبرگر جونیور ناشر اعلام کرد که او، بوید و رینز با اعضای

تحریریه ملاقات خواهند کرد. نشست در پشت درهای بسته بر روی دیگر روزنامه‌نگاران، در تئاتر نزدیک روزنامه برگزار شد. عمق بدگمانی و خشم که در طول نشست، بر مدیریت ارشد متمرکز بود، بعدها به عنوان «به‌طور غیرمعمول، هیجانی و صریح» توصیف شد. برخی از آنها که در جلسه شرکت داشتند، نه تنها رودررویی گزارشگران دیگر روزنامه‌ها و سازمانهای خبری را مطرح می‌کردند، بلکه پیامهای ای‌میل در سایت‌ها نظیر رومنسکو را که برای همه ارسال می‌شد تا آن را ببینند مطرح می‌کردند. پیام آنها ادعانامه‌ای همگانی را برای سخت‌گیری علیه رینز و بوید می‌طلبید.

تصویری که این پیام ارائه می‌کرد، تحریریه‌ای بود که در آن، ارتباطات داخلی بسیار آسیب‌دیده بود و پنج سال هشدار درباره کیفیت و باورپذیری کار بلر در آن نادیده گرفته شده بود و او با قدرت به داستانهای مهم‌تر و مهم‌تر گمارده شده بود، در حالی‌که دامنه کار او، داستانهایی در عرصه‌های ملی و حتی بین‌المللی را دربر گرفته بود.

پیش از نتیجه گیری درباره ماجرای بلر، هم رینز و هم بوید، مجبور به ترک کار خود شدند و بیش از ۲۴نفر از کارکنان تحریریه گرفتار یک تجدید سازمان طولانی در ساختار و عملیات شدند.

در ماه ژوئن، تحقیقات داخلی اقدامات مختلف بلر را به‌عنوان شیادی، افسانه‌پردازی روزنامه‌ای و سرقت ادبی محکوم کرد که نمونه‌ای از خیانت در امانت و نقطه ضعفی در تاریخ ۱۵۲ساله حیات روزنامه تلقی می‌شد.

همچنان‌که اطلاعات بیشتری به‌دست آمد، بر کارکنان روشن شد که این صدایی بیرونی بوده که خطوط ارتباطات داخلی تحریریه را باز کرده است.

بیشتر محرکها برای سقوط مدیران مقتدر تحریریه، به اینترنت بازمی‌گشت. بسیاری از کارکنان تایمز اعتراضات خود را که نادیده گرفته

شده بود، روی اینترنت گذاشتند. اعضا که به معماری باز رسانه جدید واقف بودند، «صدای بیرونی» شدند و به رفتار داخلی اعتراض کردند. همراه با دیگران، آنها دریافتند که وب نقشی تعیین کننده در گشودن کانالهای جدید دارد که از خلال آن، ارزشها و استانداردها می‌تواند مورد سؤال و از سوی جامعه‌ای بزرگ مورد قضاوت قرار گیرد که به امانتداری رسانه، پایبند است. در پایان روزنامه‌نگاری اقدام شخصیت است.

از آنجا که روزنامه‌نگاری در آمریکا، مجوز، سیاستگذاری رسمی، قانون و آیین‌نامه‌ای ندارد و از آنجا که روزنامه‌نگاری به‌واسطه طبیعت خود می‌تواند انتفاعی باشد، بار سنگینی از اخلاق و قضاوت را بر دوش فردفرد روزنامه‌نگاران و سازمانی که او در آن کار می‌کند؛ می‌گذارد. این می‌تواند چالشی سخت برای هر حرفه باشد. اما برای روزنامه‌نگاری، تنشی اضافی میان نقش خدمت عمومی روزنامه‌نگار ـ جنبه‌کاری که سرکشیدن در همه امور را توجیه می‌کند ـ و کارکرد تجاری که شغل را از نظر مالی تأمین می‌کند، وجود دارد. برای پیش بردن امور، حتی در عصر اینترنت، بیشتر روزنامه‌نگاران هنوز در مؤسساتی الیگارشی قرار می‌گیرند. زیرا تشکیل سازمانهای خبری جامع، هزینه‌های سنگینی دارد.

ساختار بالا به پایین الیگارشی معمولاً برای افراد مستقل کار را سخت می‌کند که در موضوعات انتزاعی نظیر اخلاق، یا پرسش درباره وجدان، صدایشان ـ دست‌کم در تحریریه ـ شنیده شود. در سالهای اخیر، با خیزش وبلاگ‌ها و دموکراتیک شدن تولید، شهروندان صدایی یافته‌اند که بر سیاست، جامعه و رسانه‌ها، نظارت کنند و طبقه جدیدی از خبرگان رسانه‌ای و منتقدان را به‌وجود آورند. برخی مستقل عمل می‌کنند و برخی در چارچوب سازمانهایی که مختص دقت در رسانه‌ها هستند؛ اما چیزی که همه در آن سهیم‌اند، تعهدی بی‌مانند به سیاست جریان اصلی رسانه‌ای

است. امروزه، اگر مشکلی در داخل یک تحریریه بروز کند، به بیرون درز می‌کند. اگر سازمان مسئولیتها را نادیده بگیرد، مشخص می‌شود. تنش و ترس موضوعات سازمانی در بیرون تحریریه مورد بحث قرار می‌گیرد و برخی دبیران را وامی‌دارد که یادداشت تفاهم یا تصمیم‌هایی خارج از روزنامه را متوقف کنند.

برخی از این ناظران جدید، نه تنها خواستهای خود را در مورد شفافیت در تحریریه افزایش داده‌اند، بلکه چنانچه در مورد جیسون بلر رخ داد، به افشای کوتاهی‌های اخلاقی و جریانات ساختارشکنانه در نیویورک تایمز کمک کردند. این حقیقت دارد که بیشتر چت‌کنندگان در فضای سایبر در مورد اتهامات ایدئولوژیک رسانه‌ها بسیار لیبرال و محافظه‌کار عمل می‌کنند، ولی وقتی وارد بحث می‌شوند و وقتی این امر، موضوعات بسیار جدی را برای تحریریه به‌وجود می‌آورد، اعتبار محصول روزنامه‌ای می‌تواند بسیار تحت تأثیر قرار گیرد.

مهم است که این نتیجه را در ذهن نگه داریم، زیرا حتی اگر ما به اهمیت آن واقف باشیم، با همه چیزی که گفته می‌شود یا انجام می‌شود، چه چیزی را انتخاب می‌کنیم وقتی ما یک مجله، یک برنامه تلویزیونی، یک وب‌سایت، یا یک روزنامه را برمی‌گزینیم؟ این عامل، اعتبار، شرافت و قضاوت روزنامه‌نگارانی است که آن را تولید کرده‌اند. و این بخشی از مسئولیت روزنامه‌نگاران است که برطبل شفافیت و فرهنگ آزاد بکوبند که اجازه نمی‌دهد منتقدان اعتبار محصول را زیر سؤال ببرند.

به‌عنوان نتیجه، یک عامل نهایی وجود دارد که روزنامه‌نگاران باید آن را در کار خود دریابند که عبارت است از درک شهروندی در زمانی که ما انتخابهای رسانه‌ای خود را می‌کنیم. این اغفال‌کننده‌ترین عاملی است که هنوز ما را گرد هم می‌آورد:

روزنامه‌نگاران باید به وجدان خود در عمل ملتزم باشند

هر روزنامه‌نگاری از تحریریه تا بستر، باید با یک حس فردی اخلاقی و مسئولیت زندگی کند ـ یک جهت روحی. آنها مسئولیت دارند صدای وجدان خود را بلند کنند و اجازه دهند افراد حاشیه‌ای هم چنین کنند.

برای آنکه روزنامه‌نگاران قادر باشند وجدان خود را اعمال کنند، مدیران و مالکان باید تحریریه‌ای آزاد ایجاد کنند، محیطی که برای ایفای نقشی که در این کتاب گفته‌ایم، مناسب باشد. موانع بی‌شماری بر سر راه تولید اخبار درست، صادقانه، متعادل، شهروندمحور، مستقل و شجاعانه وجود دارد. اما کوشش در این زمینه، بدون جوی آزاد که اجازه دهد افراد، فرضیات، پیش‌فرضها و پیشداوری‌های یکدیگر را مورد چالش قرار دهند، متوقف می‌شود. نیاز ما آن است که روزنامه‌نگاران احساس کنند آزاد هستند، حتی تشویق شوند که صحبت کنند و بگویند: «ایده این داستان مرا به‌عنوان یک نژادگرا آزار می‌دهد.» یا «رئیس، تصمیم غلطی می‌گیری.» تنها در تحریریه‌ای که همه در آن بتوانند عقاید متنوع خود را ارائه کنند، اخبار می‌تواند شانسی برای درست بودن داشته باشد.

تنها کسانی که در سازمانهای خبری رحل اقامت می‌افکنند، اگر درستی خبر و صداقت، طلب کند، باید یک تعهد شخصی برای مخالفت یا چالش با دبیران، مالکان و آگهی‌دهندگان و حتی شهروندان برای حفظ و تثبیت اعتبار داشته باشند.

آنها هم که سازمانهای خبری را اداره می‌کنند، باید تشویق کنند و اجازه دهند کارکنانشان تعهد شخصی خود را اعمال نمایند. ساده‌لوحانه است که فرض کنیم تعهد فردی در عصر عدم قطعیت آینده رسانه‌ها کافی است. بسیاری از روزنامه‌نگاران دلواپس آن هستند که ممکن است با موج بعدی کمبود شغل، جارو شوند و اعتبار و فرهنگ جاری سازمانی آخرین

چیزی است که به ذهنشان خطور می‌کند. بنابراین، سازمانهای خبری و حتی مهم‌تر از آن، در دنیای پیچیده رسانه‌ای امروز، کمپانی‌های مادر آنها نیاز دارند فرهنگی را بسازند که مسئولیت فردی را پرورش دهد؛ و پس از آن، مدیران باید اراده شنیدن داشته باشند (نه فقط در عرصه مشکلات) بلکه نگرانی‌ها را بزدایند.

در این کتاب هیچ بخش جداگانه‌ای به اخلاق اختصاص نداشت. به این علت که بعد اخلاقی، کیفیت قضاوت، لحن، ذائقه، و کاراکتر چنان الزامی است که ما بر مبنای آن، مجله، برنامه خبری یا وب‌سایت مورد نظر خود را انتخاب می‌کنیم. اخلاق در تار و پود همه اصول روزنامه‌نگاری تنیده شده است و ما آن را زمانی حس می‌کنیم که شهروندان بیش از خود روزنامه‌نگارانی که گاهی اخلاق را نادیده می‌گیرند، در این زمینه هوشیارند.

کارول مارین یک مجری خبر در شیکاگو به کمیته روزنامه‌نگاران علاقه‌مند گفت: «فکر می‌کنم روزنامه‌نگار کسی است که چیزی را باور دارد که دیگران مایل‌اند آن را کنار بگذارند.»

در سال ۱۹۹۳ در برنامه DATELINE شبکه NBC بخشی به نام «منتظر انفجار؟» آماده می‌شد، که گزارشی درباره تانکهای کامیونهای بنزین جنرال موتورز بود. این گزارش ادعا می‌کرد آنها در موقع تصادف خطر آتش‌سوزی و انفجار دارند. گزارشگر برنامه با نگرانی این ادعا را مطرح می‌کرد. اگرچه میشل گیلن خبرنگار، مدارکی را از تصادفات واقعی جمع کرده بود که در آنها رانندگان در اتومبیل‌های آتش‌گرفته گیر افتاده بودند، او می‌دانست که تصادفاتی که NBC بازسازی کرده بود، الزاماً نتیجه واحدی را به دنبال ندارد. برای بازسازی حادثه، آتشی کوچک برافروخته شده بود، اما در فاصله پانزده ثانیه سوخت تمام شده بود. بنابراین، وقتی او دریافت

که شبکه، آتش گسترده‌تری را شکل داده است تا شکل نمایانتری به حادثه بدهد، گیلن کاری را کرد که در طول هفت ماهی که برای برنامه گزارش تهیه کرده بود، آن را انجام نداده بود. او با رئیس خود، جف دایاموند در خانه‌اش تماس گرفت و نگرانی‌های خود را بیان کرد. او خواستار توقف گزارشهای خبری شد.

دایاموند به او گفت که فکر می‌کند این ضمیمه، ضربه بهتری وارد می‌کند و به گزارش اضافه خواهد شد. آنها روزهای زیادی درگیر این داستان بودند، اما دایاموند در پایان به گیلن اطمینان داد که آزمایشی بودن تصادف را روایت می‌کند. تهیه‌کنندگان به او اطمینان دادند که به نگرانی‌هایش در آخر برنامه پاسخ داده می‌شود. آزمایش به عنوان کاری «غیرعلمی» معرفی می‌شود و نتیجه‌گیری به‌کارشناسان واگذار خواهد شد.

به هر ترتیب آن قسمت، همه ملاحظات گیلن را بیان نکرد. هرگز عنوان نشد که آتش چه زمانی طول کشیده است یا چگونه شکل گرفته است. در پایان، گیلن موافقت کرد که گزارش را روایت کند، و این برخلاف غریزه‌اش، بود، زیرا او گفت «در برخی جاها، شما باید با تهیه‌کننده‌تان روراست باشید و اگر او به من می‌گوید این درست است، و اوست که در قبال علایق من و جالب‌ترین برنامه مسئول است، پس من به او اعتماد می‌کنم.» گیلن اشتباه می‌کرد و ناراحتی او از انفجار مصنوعی، جایی در تاریخ NBCNEWS نیافت.

واقعه نشان می‌دهد که سؤال درباره تدابیر اخلاقی چقدر می‌تواند حساس باشد. وجدان چیزی نیست که مانند آنچه در برنامه DATELINE اتفاق افتاد، بتواند آرام گیرد. وجدان چیزی است که باید جریان داشته باشد. بار حفاظت از وجدان نمی‌تواند کاملاً با نگاه فردی روبرو شود یا آن‌گونه که در ماجرای اعتراض گیلن رخ داد، خفه شود. آیا اعتراض گیلن

مورد اعتنا قرار گرفت؟ NBC News ممکن است از خجالت پرهیز کرده باشد، همان‌گونه که از اعتراض گیلن. این بی‌اعتنایی در نهایت به استعفای میشل گارتنر از ریاست بخش اخبار انجامید.

اگر ماجرای گیلن امروز رخ می‌داد، داستان باید به همان صورت باز می‌شد، به جز اینکه گفتگوهای بیرون تحریریه بیشتر وجه اخلاقی می‌گرفت. نقد و بررسی جدید رسانه‌ای این را ممکن کرده است که اینترنت گیلن را قهرمان بخواند و NBC را رسوا کند.

به داستانی کم‌اهمیت‌تر از انفجار ماشینها نظر کنید. بامداد ۱۹ ماه اوت ۲۰۰۵ یک سایت اینترنتی به نام TVNewser که منابع خبری روزنامه‌ها را فراهم می‌کند، خبری منتشرکرد که باب کوستاس از اینکه جای لاری کینگ را در برنامه زنده خبری شامگاهی CNN بگیرد، خودداری کرده، زیرا از محور برنامه راضی نبوده است. برنامه‌ای که بسته به موقعیت، کوستاس جای کینگ را در آن می‌گرفت، درباره ناتالی هالووی دختر نوجوانی از آلاباما بود که در خلال سفر پس از فارغ‌التحصیلی از آروبا در ماه مه ۲۰۰۵ ناپدید شده بود. تا ماه اوت، موضوع هالووی به پدیده‌ای رسانه‌ای تبدیل شد که برخی کانالهای کابلی ساعتها صرف آن کردند که این داستان را پوشش دهند.

وبلاگ گفت از خبرچینان اطلاعاتی به‌دست آورده که کوستاس را به دلیل آنکه گفته است «بر اصول خود ایستاده است که به داستانهای آشغال نپردازد» تحسین می‌کرد...کوستاس به درخواست وبلاگ برای ارائه نظر پاسخ نداد. اما داستان تأیید شد. و تا بعدازظهر، روی خط آسوشیتدپرس قرار گرفت و همه‌جا پخش شد. کوستاس در بیانیه‌ای گفت «فکر نمی‌کردم سوژه برنامه سه‌شنبه نوعی اجرا باشد که من باید انجام دهم. من سوژه‌های جانشینی را مطرح کردم، اما تهیه‌کنندگان همان سوژه‌ای را که انتخاب کرده

بودند، می‌خواستند. من مشکلی نداشتم. و با احترام شرکت در برنامه را نپذیرفتم.»

داستان آسوشیتدپرس، می‌گفت که این تصمیمی بود که هم کوستاس و هم CNN در قبال آن مشکلی نداشتند. اما این مانع وبلاگ‌نویسان و منتقدان از نظر دادن درباره آن طی هفته‌های پس از آن نشد. بیشتر آنها روزنامه‌نگار را به دلیل تصمیم او ستودند و وبلاگ آنها تیتر زد «و اینک روزنامه‌نگاری مسئول!» و «باب کوستاس از تو متشکریم» یا «امانتداری باب کوستاس.»

عمل کردن به وجدان آسان نیست

معرفی نیاز وجدانی در شکل‌گیری روزنامه‌نگاری تنشی دیگر است. تحریریه‌ها معمولاً دموکراسی ندارند. درحالی که می‌خواهند در مقابل دیکتاتوری طغیان کنند. کسی که بالای زنجیره دستور دادن است باید تصمیم نهایی را بگیرد ـ که این داستان دنبال شود یا دنبال نشود، شنیده‌ها را رها کنیم یا از آن نتیجه بگیریم. سازمانهایی به بزرگی اغلب روزنامه‌ها، ناشران وب، یا فرستنده‌های تلویزیونی، تنها نمی‌توانند با ضرب‌الاجلهای خود روبرو شوند. به این، تمایلات تحریریه‌های مدرن را هم اضافه کنید که فرهنگ مجرد شرکتی را ایجاد می‌کنند که مسائلی مانند تجارت و طرفهای خبری به نحو فزاینده‌ای به تیمهای خبری نفوذ می‌کنند. این ممکن است مدیریت را آسان‌تر کند، اما تحریریه تک‌فرهنگی، تضادهایی با اصل وجدان فردی دارد که از آن ارزشهای دیگر، مانند درستی، تعهد به شهروندان و تنوع فردی ضروری برای پوشش جوامع ما برمی‌خیزد. مدیران نیاز دارند بفهمند که باید با همه افراد سر راه، باز برخورد کنند. همچنان‌که باب وودوارد می‌گوید، دوران کاری‌اش به او یک چیز را

آموخته است: «بهترین روزنامه‌نگاری، اغلب در مبارزه کردن با مدیریت حاصل می‌شود.»

از یک نظر، مدیران نیاز دارند فرق میان علایق بزرگ‌تر خود را با علایق کوچک‌تر تشخیص دهند. در حالی که مدیریت یک تحریریه آرام و یکنواخت می‌تواند آسان‌تر باشد، علایق انتزاعی کمپانی بزرگ‌تر خبری، فرهنگی را ایجاب می‌کند که پیچیده‌تر از آن است. اجازه دادن به افراد در تحریریه برای آنکه صدای وجدان خود را بلند کنند، اداره روزنامه را مشکل‌تر می‌کند. اما درستی خبرها را تضمین می‌کند.

مفهوم وجدان اخلاقی، چیزی است که خیلی‌ها، اگر نگوییم بیشتر آنها، روزنامه‌نگارانی که ما با آنها دیدار داشتیم، آن را عمیقاً باور داشتند. بیل کورتیس به همکاران دانشگاهی پژوهش ما گفت: «هر گزارشگر به لحاظ فردی، باید قواعد کار خود، استانداردهایش و مدل کاری‌اش را تنظیم کند.»

جون کاتز هنگامی که نقد رسانه‌ها را آغاز کرد، از روزنامه‌نگار بودن و حتی فراتر از آن، حس خود را از منتقد روزنامه‌نگاری بودن بیان کرد. کاتز خود را مجبور می‌دید که بنشیند و دیدگاههای فردی خود را درباره اخلاق بنویسد. او به شریکان دانشگاهی پژوهش ما گفت: «فکر می‌کنم شما باید مضمونی اخلاقی برای کار داشته باشید، زیرا به واقع، باید معنایی داشته باشد. هر کاری که می‌کنید، به گمان من، باید در راهی اخلاقی انجام شود که برای شما راضی‌کننده باشد.»

بیشتر روزنامه‌نگاران، کمتر از کاتز مقید هستند. آنها تنها حس می‌کنند که روزنامه‌نگاری یک اقدام اخلاقی است و می‌دانند که به‌طور مستقیم بر همه پس‌زمینه‌ها و ارزشهایشان حاکم است. تام بورکاف به شریکان دانشگاهی پژوهش ما گفت: «غریزه فردی من و راهی که در آن

گام زده‌ام...و فکر می‌کنم هیجان و پیشرفت فکری‌ام در طول سالها نتیجه اعتقاداتی قوی بوده است که داشته‌ام. و در اینجا به آنها توجه می‌کنم.»

به دلیل آنچه آنها را جذب این حرفه کرده است، این بعد اخلاقی برای بسیاری از روزنامه‌نگاران، کاملاً قوی است. وقتی آنها ابتدا به خبر علاقه‌مند شدند، اغلب به‌عنوان یک جوان یا نوجوان، بسیاری از آنها به واسطه اساسی‌ترین عوامل که به آن «توجه به نادرستی سیستم، افراد مرتبط و ایجاد جامعه» می‌گویند، به این شغل کشیده شدند. در تحقیق ما درباره روزنامه‌نگاران، که با کمک مؤسسه پیو انجام شد، این عوامل نسبت به دیگران، با نسبت دو به یک به‌عنوان وجه تمایز روزنامه‌نگاری ممتاز شد. کوتاه سخن آن‌که برای آنها که در این حرفه هستند، شغل، یک محور اخلاقی دارد.

این روزنامه‌نگاران، قویاً به بعد اخلاقی حرفه‌اشان فکر می‌کنند، زیرا بدون آن، آنها توان اندکی برای کمک به حل مشکل فضاهای خاکستری تصمیمات اخلاقی دارند. چنانکه کارول مارین به ما گفت، از آنجا که در آمریکا «قانونی برای خبر وجود ندارد...تشخیص آنچه شما باید انجام دهید یا ندهید، به نگاه اخلاقی بستگی پیدا می‌کند.»

ما به‌عنوان مخاطبانی که از ناحیه تصمیمات روزنامه‌نگاران درباره چیزی که باید گزارش شود و چگونه گزارش شود، هدایت می‌شویم، به‌واسطه انتخاب بسته‌های خبری و به دلایل مختلف جذب می‌شویم؛ اما این حس اخلاقی بخشی از دلیل انتخاب است. ما به دنبال اطلاعات هستیم، اما به دنبال اعتبار، شرافتمندی و این حس هم هستیم که روزنامه‌نگاران، علایق ما را قلبی کنند.

به تجربه مارین نگاه کنید: مارین در سال ۱۹۹۷ در شیکاگو در فرستنده تلویزیونی WMAQ که متعلق به NBC بود مشغول کار بود. جوئل

چیتوود، مردی که مسئول خبر فرستنده بود، ایده‌ای داشت که درجه‌بندی برنامه خبری ۶ صبح را بهبود دهد. چیتوود که به دلیل ارتقای شعبه فاکس به فرستنده شماره یک در میامی با برنامه «همه جنایتها، همه زمانها» شهرتی به‌هم زده بود، برنامه‌ریزی کرده بود که چنین برنامه‌ای را در شیکاگو برپا کند. او جری اسپرینگر شهردار رسوای سین‌سیناتی را که مجری تلویزیون شده بود، به‌کار گرفت که در پایان خبرها تفسیر ارائه کند. اسپرینگر محلی بود. او نوار برنامه خود را درباره ماجراهای عشقی و رویارویی‌های خشونت‌آمیز ضبط می‌کرد تا از WMAQ پخش شود.

وقتی برنامه چیتوود اعلام شد، کارکنان WMAQ ناراحت شدند. آیا آنها در برنامه‌ای تخریبی کار می‌کردند؟ آنها فکر می‌کردند کاری مهم انجام می‌دهند، کاری در جهت خدمات عمومی. در نهایت، مارین به این نتیجه رسید که کافی است. او فکر می‌کرد WMAQ دارد شل و ول می‌شود. مدیریت یکباره کاملاً او را به آزمایش گرفته بود، زیرا او نپذیرفته بود که قطعه بهداشتی را روایت کند که تولید مشترک فرستنده و بیمارستان محلی بود و پول آن را بیمارستان پرداخته بود. حالا اسپرینگر آمده بود. مارین درباره خودش دچار سوءتفاهم نبود. او قدیس نبود. اما روزنامه‌نگاران، با اعتبار خود به مثابه افرادی با اخلاق زندگی می‌کنند و می‌میرند. این همه چیزی است که آنها دارند. او تصمیم گرفت استعفا کند.

همکاران مارین، وقتی او تصمیم خود را از پشت دوربین اعلام کرد، از شدت تشویق او منفجر شدند. شما می‌توانستید آنها را در برنامه درحال پخش ببینید. بسیاری از آنها اشک ریختند. این به معنای چیزی بود که یک فرد معروف آن را انجام می‌دهد و ایستادگی اخلاقی در قبال شغل‌اش بود. مارین به فرستنده‌ای دیگر رفت و به دنبال خروج او، شمار بینندگان WMAQ هم کاهش یافت.

پس از آن، مارین از واکنشها، شگفت‌زده شد. بویژه از «تعداد و کیفیت ای‌میل‌هایی که مردم می‌فرستادند و نظر خود را می‌نوشتند.» در بسیاری از نامه‌ها آنها سه مطلب را عنوان می‌کردند. آنها رابطه خود را با خبر توضیح می‌دادند... آنها خود را از ترکیبات مختلف جمعیتی معرفی می‌کردند...آنها مسئله بغرنج اخلاقی را که برایشان رخ داده بود، برایش تشریح می‌کردند...واقعیت موضوع را که یک وکیل اهل شیکاگو که من او را می‌شناختم برایم توضیح داد این بود که «هر یک از ما در زندگی خود با موضوعی مانند آنچه اسپرینگر انجام داد، روبرو می‌شویم. من با قصابهایی که کم‌فروشی نمی‌کنند و یکی از آنها اخراج شده بود، گفتگو کردم. با یک کارمند بانک دلال مسکن که برآورد جاده را در لیک فارست انجام داده بود و دو قرارداد کلان و حیاتی را با بانکهای شیکاگو از دست داده بود.

سؤال درباره کاراکتر که روزنامه‌نگاران با آن روبرو هستند، برای ما به‌عنوان مشتری خبر ناشناخته نیست. و ما در قضاوتهایمان درباره اینکه چه کسی معتبراست و چه کسی را باورکنیم، به دنبال آنها هستیم.»

فرهنگ شرافتمندی

لیندا فولی رئیس صنف روزنامه به کمیته ما گفت: «توانایی روزنامه‌نگاران برای انجام تجربه، اهمیت بیشتری نسبت به اعتقادات آنها دارد. این، اعتبار است، بیشتر از عینیت که برای ما در این صنعت اهمیت دارد... باید فرهنگی در تحریریه باشد که اجازه دهد روزنامه‌نگار آزادانه و باز بحث کند.»

دانلد شرایور، رئیس افتخاری اتحادیه مدرسه علوم دینی، در نیویورک، نه خیلی پیش از این، چهار کتاب بررسی اخلاق روزنامه‌نگاری تدوین کرده است. او در کتابچه‌ای برای مؤسسه پوینتر در فلوریدا مطرح کرد:

«مفیدترین بخش الگوی اخلاقی روزنامه در پوینتر، تصویرسازی انتقال از واکنشهای حریصانه، به نظارت بر قواعد به ثمر رسیدن واکنش و استدلال است.» در بالای این سلسله مراتب، این تأکید قرار دارد که «همکاری اساسی است». همین است. آن را با همکاران خود کنترل کنید. قرار دادن ضرب‌الاجل و رقابت میان گزارشگران، در بیشتر تحریریه‌ها، امری نادر است، اگر روزنامه‌نگاری واسطه‌ای برای آغاز گفتگو در تحریریه باشد.

جالب است، برخی از بهترین و مشکل‌ترین تصمیمات در تاریخ روزنامه‌نگاری، از میان همکاری کاملی می‌آید، که شرایور درباره آن سخن می‌گوید. وقتی کاترینه گراهام تصمیم گرفت که در سال ۱۹۷۱ برخی اسناد وزارت دفاع آمریکا را منتشر کند، فرایند تصمیم‌گیری او به‌نحو فوق‌العاده‌ای باز بود. گراهام باید تصمیم می‌گرفت که آیا واشنگتن‌پست خطر مجازات قانونی را به دلیل چاپ اسناد محرمانه وزارت دفاع به جان بخرد؟ این در حالی بود که نیویورک‌تایمز از سوی وزارت دادگستری کاملاً برای انتشار ندادن اسناد تحت فشار بود. این چیزی است که خود گراهام در «خود زندگینامه»اش درباره چگونگی آن تصمیم می‌گوید:

بن (بردلی) احساس می‌کرد بین دبیران و گزارشگران تحت فشار است. آنها قاطعانه خواستار انتشار اسناد و حمایت از تایمز به‌دلیل موضوع آزادی رسانه‌ها بودند. وکیلان از یک نظر مصالحه‌ای را توصیه می‌کردند و توصیه می‌کردند پست تا روز جمعه اسناد را منتشر نکند، اما به دادستان کل اعلام کند که آنها را روز یکشنبه منتشر می‌کند. هاوارد سایمونز صد درصد هوادار انتشار اسناد بود. او گزارشگران را دعوت کرد که مستقیماً با وکلا گفتگو کنند.

(دان) آبردرفر به دادستان کل گفت، «مصالحه، احمقانه‌ترین ایده‌ای است که من به عمرم شنیده‌ام». (چالمرز) رابرتس هم به دادستان کل گفت، با

این کار «پست روی شکم خود خواهد خزید» و اگر آنها را چاپ نکند، او در عرض دو هفته استعفا می‌کند و آشکارا پست را به ترسو بودن متهم می‌کند. موری ماردر به یاد می‌آورد که گفته است «اگر پست آن را منتشر نکند، بدترین حالت را به عنوان یک نهاد خواهد داشت، زیرا اعتبار روزنامه‌ای آن خدشه‌دار می‌شود. (بن) باغدیکیان به وکلا یادآور شد که به (دانیل) السبرگ متعهد است که اسناد را چاپ کند و اعلام کند: «تنها راه اعمال حق نشر، خود نشر است»... جین پترسون... نخستین هشدار را درباره عاقبت کار به من داد و گفت که اعتقاد دارد تصمیم درباره چاپ کردن باید با من چک شود و او می‌داند که «من کاملاً آگاهم که حیات روزنامه در خطر است.»

من پرسیدم: «خدای من! آیا فکر می‌کنی کار به آنجا بکشد؟» جین گفت بله. او چنین می‌اندیشید...

با ترس و هیجان، آب دهانم را قورت دادم و گفتم: «برویم، برویم. بگذار چاپش کنیم.»

چنانکه آنتونی لوئیس که بعد از آن یادداشت‌نویس نیویورک‌تایمز شد، هفده سال بعد می‌نویسد:

با مطالعه آن مقطع، یک بررسی علمی توسط استادان دانشکده حقوق دانشگاه کلمبیا، هارولد ادگار و بنو اشمیت، می‌گوید که آن ماجرا «عبور از یک بحران» را برای رسانه‌های آمریکایی رقم زد. آنها گفتند این ماجرا، یک رابطه همگرایانه میان سیاستمداران و رسانه‌ها بود. اما اکنون با چاپ تاریخ محرمانه جنگ ویتنام از فراز اعتراضات زیاد، روزنامه‌های با ثبات آشکار کرده‌اند که بیشتر روزنامه‌ها نمی‌خواهند بسته به موقعیت همکار حیاتی دولت باشند و اهداف مشترکی را اعلام می‌کنند، اما دشمنی هم نمی‌خواهند بکنند.

یک‌سال پس از آنکه اسناد وزارت دفاع منتشر شد، واشنگتن‌پست، ماجرای واترگیت را مورد تحقیق قرار داد.

تنوع ذهنی، هدف واقعی است

مفهوم گفتگوی باز در تحریریه در هسته چیزی قرار دارد که شمار فزاینده افرادی که فکر می‌کنند عامل کلیدی خبر پرسش درباره تنوع و دنبال کردن تناسب روزنامه‌نگارانه است، قرار دارد.

چارلز گیبسون خبرنگار ABC در یکی از نشست‌های کمیته ما پرسید: «آیا فرهنگ تحریریه وجود دارد؟ آیا شما با یکدیگر چالشی دارید، آیا با یکدیگر صحبت می‌کنید، آیا یکدیگر را تحت فشار قرار می‌دهید؟»

دیوید اشن فلدر برنده جایزه پولیتزر در دیترویت فری پرس که یک مسیحی وفادار و عضوی از گروه مطالعه انجیل در حومه دیترویت است، می‌گوید: به شما می‌گویم که در تحریریه من بر مسیحیان معتقد چه می‌گذرد. آنها صحبت نمی‌کنند، آنها از اینکه ریشخند بشوند، می‌ترسند. آنها آنجا هستند. من می‌دانم یک مشت از آنها کی هستند. ما اندکی خود را زیرزمینی می‌پنداریم. و ما با هم صحبت می‌کنیم. چیزی که این اواخر از خود می‌پرسیم، این است که چرا ما فقط با خودمان صحبت می‌کنیم؟»

به‌طور سنتی، مفهوم تنوع تحریریه کاملاً با هدفهای زیادی که به اخلاق، نژاد و جنسیت ربط دارد، تعریف می‌شود. صنعت خبر دیرهنگام دریافته است که تحریریه‌اش باید فرهنگهای زیادی را در خود گرد آورد. جامعه آمریکایی سردبیران روزنامه‌ها برای نمونه، در سال ۱۹۷۸ به‌طور رسمی این را که تعداد افرادی که از اقلیت در روزنامه‌های آمریکایی کار می‌کنند، باید با تنوع جمعیتی متناسب باشد ـ هدفی که هنوز تحقق نیافته است ـ هدف قرار داد. این اهداف، و قصور در دستیابی به آنها مهم است.

شنیده‌های زیادی هست که موضوع عدالت به‌عنوان یک ضرورت، در شکل دادن روزنامه‌نگاری تأثیرگذار شده است و بنابراین، شهروندی و دموکراسی، چیزی قابل دسترسی برای همه شده است.

در مفهوم گسترده‌تر وجدان شخصی به هر ترتیب این مفهوم قاطع تنوع، مهم است، همچنان‌که ممکن است بسیار محدود باشد. این مخاطرات مبهم شدن هدفها را پایان می‌دهد. جذب بیشتر اقلیت‌ها در تحریریه، یک هدف است، اما هدف نهایی نیست. هدف نهایی چیزی فراتر دقت و بیانگر سازمان خبری است. اخلاق، جنسیت و سهمیه‌بندی نژادی، هدفی است که باید توسعه یابد. اما آنها به خودی خود مفهومی ندارند، اگر فرهنگ تحریریه طلب کند که این افراد با پس‌زمینه‌های مختلف به روح واحدی برسند. روزنامه یا تلویزیون محلی ممکن است مانند آنچه رئیس‌جمهوری بیل کلینتون خواهان آن بود، «شبیه آمریکا» باشند، اما مانند جامعه نمی‌اندیشند و نمی‌توانند آن را بفهمند و یا قادر نیستند آن را پوشش دهند.

با هدف جامع تنوع، نه‌تنها باید تحریریه‌ای را جمع کرد که بتواند جامعه را بازبتاباند، بلکه باید چنان باز و شریف باشد که این تنوع بتواند در آن کارکرد داشته باشد. این فقط تنوع ایدئولوژیکی نیست. این تنها تنوع عددی نیست. این چیزی است که ما آن را تنوع فکری می‌نامیم و مصالحه می‌کند و به همه گونه‌های دیگر، معنا می‌بخشد.

به نحوی فزاینده، افرادی که برای تنوع می‌ستیزند، کاملاً در حال این نتیجه‌گیری هستند. مرسدس دو اوریارتی که در دانشگاه تگزاس روزنامه‌نگاری درس می‌دهد، به ما در یکی دیگر از نشست‌های کمیته گفت: «ما باید نتیجه بگیریم... تنوع اغلب در جنسیت و موضوعات ژنتیکی است، همچنان‌که افراد اندکی متفاوت به نظر می‌رسند، اما اساساً صدای

واحدی دارند. ما اغلب به منابعی مراجعه می‌کنیم که چیزی را انعکاس می‌دهند که ما در شنیدن آن از دو جناح یک مباحثه، آرامش می‌یابیم. اما این تنوع فکری است که ما هنوز درمورد آن حتی در خبر مشکل داریم. به گفته استادان فرهنگ آمریکا پذیرش تنوع فکری برای آمریکایی‌ها بسیار دشوار است.

متأسفانه، این مفهوم تنوع فکری برای مدیران هم مشکل است. بنابر بسیاری دلایل، گرایش به تحریریه‌هایی است که مانند رئیس فکر کنند.

فشار علیه وجدان فکری

عوامل مختلفی تحریریه‌ها را همجنس می‌کند. یکی همان طبیعت ساده آدمی است. خوان گونزالس یادداشت‌نویس نیویورک دیلی‌نیوز به ما در جلسه کمیته گفت: «دبیران تمایل دارند افرادی را با تصویر شخصی خودشان ایجاد کنند. اگر دبیر شما را به دلایلی دوست نداشته باشد، شما رشد نمی‌کنید. بنابراین، یک فرایند خود ـ انتخابی وجود دارد که حرفه را پیش می‌برد.»

تام بری یادداشت‌نویس محافظه‌کار دیترویت نیوز به ما گفت: «ما در این کشور سیستم‌هایی را به‌کار می‌گیریم که ریسک‌پذیری درباره افراد را خیلی مشکل می‌کند...افرادی بیرون جریان اصلی خبر می‌مانند و چنانکه ما می‌بینیم، برخی افراد اکیداً شانسی در این زمینه به‌دست نمی‌آورند.»

مشکل دیگر، نوعی رکود بوروکراتیک است که در هر سازمانی شکل می‌گیرد. رکود، افراد را به‌کارهایی وا می‌دارد که در شرایط طبیعی انجام می‌دهند. روزمرگی تکیه‌گاه ایمنی شده است. این به جریان می‌افتد، زیرا سازمانهای خبری ـ به دلیل تجارت، اوضاع جامعه، تولید و دیگر علایق، پیچیده و سلسله مراتبی هستند. افتادن به فرایندی که می‌توان آن را

عقلانیت هرمی خواند، آسان شده است. داستان اکنون باید پیش برود، حتی اگر کاملاً بررسی نشده باشد، زیرا ضرب‌الاجل چاپ را نمی‌شود به تأخیر انداخت. شاید بهتر باشد آن لید را در این لحظه حساس بحث دنبال نکنیم. توان تولید ما اجازه نمی‌دهد داستانی طولانی در این چاپ عرضه شود؛ و این، مسیر آزاد است.

برخی روزنامه‌نگاران همواره بیرون از سازمان کار کرده‌اند. آنها برمبنای تعهد شخصی هدایت شده‌اند، این روشنفکران داستان را با ذهنیت فردی خویش پیش برده‌اند. گاهی به شیوه خود و معمولاً حقایقی دوست نداشتنی را که دیگران نادیده گرفته‌اند یا از آنها پرهیزکرده‌اند، فاش کرده‌اند یا بسادگی، افرادی مانند توماس پین، جورج سلدس، آی. اف. استون یا اخیراً دیوید برنهام و چارلز لوئیس را ندیده‌اند.

این هم آسان‌تر است ـ چنانکه گفتیم ـ تحریریه‌ای را اداره کنیم که در آن افراد شبیه هم هستند و مانند هم فکر می‌کنند. تحریریه‌ها، در پایان با درخواست تولید آسان اداره می‌شوند. آنها نیاز دارند تا مدت برنامه، فضای وب یا اوراق روزنامه را پرکنند. در چنین فضایی، آسان است که نتیجه بگیریم یک داستان خوب، داستانی است که پایان یافته است. به درجه‌ای که کار روزانه انتشار روزنامه یا اجرای برنامه تلویزیونی انجام شود، نقطه اجماع است، فشاری برای آسان کردن این فرایند که در حد ممکن مؤثر و هموار انجام شود.

ساختن تحریریه‌ای که در آن وجدان و تنوع بتواند پیش برود

شاید بزرگترین چالش برای افرادی که اخبار را تولید می‌کنند، شناخت آن است که سلامت درازمدت آنها بستگی به کیفیت تحریریه‌شان دارد، نه راندمان آن. علاقه درازمدت، فرد را به سوی فرهنگ دشوارتر و

پیچیده‌تر تحریریه می‌کشاند. کیفیت مالک، سردبیر، یا هر مدیری به ابعاد بزرگ‌تر درجه‌ای که روشنفکر در آن برای دوره‌ای طولانی‌تر برنامه‌ریزی می‌کند، بازمی‌گردد.

موانع دشوار، تاریخ روزنامه‌نگاری را از موارد همکاری و حتی رویارویی‌ای که در جریان بوده است، و حتی جایی که پرورش یافته است، پرکرده است. برخی در تجارت خبر به نظر می‌رسد به‌طور طبیعی، به فرهنگی گرایش دارند که در آن، افراد احساس می‌کنند آزادند و تشویق می‌شوند که در راستای وجدان خود عمل کنند.

یک مدل، آن است که این فرهنگ را کاملاً از بالا به توده نشان دهیم؛ به‌گونه‌ای که آنها لحنی برای دیگران شکل دهند که بتوانند آن را ببینند. شاید بهترین مثال داستانی باشد که دیوید هالبرستم درباره نخستین ملاقات خود با اورویل دریفوس که اخیراً ناشر نیویورک تایمز شده است، تعریف می‌کند:

در اوایل سال ۱۹۶۲، شاید فوریه بود. من از ژوییه قبلی در کنگو بودم و به نیویورک فراخوانده شده بودم تا جایزه‌ای را دریافت کنم. مردی کنار میزی که من پشت آن نشسته بودم، آمد و خود را اورویل دریفوس معرفی کرد: «شنیدم اینجایی»، او ادامه داد «می‌خواهم بدانی چقدر کار تو را ستایش می‌کنم. چقدر از ریسکهایی که تو می‌کنی، آگاهم. این چیزی است که از روزنامه، آنچه را که هست، می‌سازد.» مانند هر چیز دیگری، این نگرش و امکان وجود داشت که آن گفتگو میان ناشر و یک گزارشگر که از تحریریه جدا بود، به جریان نیفتد.

در پایان، بیشتر افراد تحریریه، این ارتباط را با یک شهروند همکار می‌دانستند که مؤسسه‌ای را که در آن کار می‌کردند، ارتقا می‌داد. این یک گفتگوست و هر کس که در یک تحریریه کار می‌کند، این مأموریت را

برعهده می‌گیرد. به سهم خود، مدیران نیاز دارند که به روزنامه‌نگاران کمک کنند این مأموریت را با بیشترین ظرفیت تکمیل کنند. گریگوری فاوره سردبیر پیشین ساکرامنتو بی، معاون خبری زنجیره مک کلاچی که بعد از آن عضو هیئت علمی مؤسسه پوینتر شد، اغلب با روزنامه‌نگاران درباره این حساسیت بیشتر در قبال مأموریت سخن می‌گوید.

شما به افراد در زمان آرامش یا بحران کمک می‌کنید. شما به آنها کمک می‌کنید که با یکدیگر سخن بگویند. اجازه می‌دهید بسیاری از صداها شنیده شود و برای آنها اطلاعات ضروری فراهم می‌کنید تا عملکرد شهروندی داشته باشند. به آنها کمک می‌کنید روی خلیج تفاوتها پلی بسازند. و وظیفه دارید از خودتان سؤال کنید، همان‌گونه که از دیگران سؤال می‌کنید. وظیفه دارید براساس همان مجموعه از ارزشها که از دیگرانی که اخبارشان را پوشش می‌دهید، می‌خواهید، زندگی و کار کنید. وظیفه دارید به تغییر فرهنگ در عرصه کارتان کمک کنید؛ فرهنگی که حسی از اهمیت دادن را در خود دارد که تنوع در نظاماتی را می‌طلبد که با بشر سر و کار دارد. تنوع داخلی و بیرونی، فرهنگی که در یک پارچه پیچیده شده که در لحظاتی از زمانها برداشته نمی‌شود.

به یقین فاوره به افراد در تحریریه می‌گوید که مأموریت مشخص روزنامه‌نگاران وظایفی را ایجاب می‌کند که درنظرگرفتن آن و تقویت کردن آن برای آنها که پیش از این آمده‌اند و آنها که می‌آیند، اهمیت دارد.

نقش شهروندان

آخرین جزء در این معادله، آن است که اعضای جامعه (شهروندان) بخشی از این فرایند شوند. آنها چه مسئولیتهایی دارند؟ یک پاسخ همیشگی روزنامه‌نگاران آن است که اگر رسانه، قصوری دارد ـ اگر خیلی

احساساتی است و یا به سوی اطلاعات ـ سرگرمی‌سازی متمایل است ـ (که درنهایت باید آنها را قصور مدنی دانست)، واکنش نشان دهند. اگر افراد، روزنامه‌نگاری بهتری می‌خواهند، می‌گویند بازار باید آن را ایجاد کند. مشکل با چنین شیوه عقل‌گرایانه‌ای، چنانکه دیده‌ایم، آن است که روزنامه‌نگاری در بازاری مناسب شکل نمی‌گیرد. نوع خبر محلی که در تلویزیون می‌بینیم، برای نمونه، مقدار زیادی به سطح سودآوری که وال‌استریت طلب می‌کند، وابسته است. طبیعت روزنامه، آن‌گونه که ما از مدیران اجرایی فهمیده‌ایم، کاملاً تحت تأثیر ارزشهای مالکیت است. کیفیت تصمیمات روزنامه‌نگاران روز به روز از دبیران و فرهنگ تحریریه تأثیر می‌پذیرد. راهی هم که تجارت خبر سازمان داده است، نقشی را برعهده دارد. روزنامه‌ها بیشتر انحصاری‌اند. فرستنده‌های تلویزیونی، که مجوز پخش عمومی دارند، بیشتر الیگارشی هستند. از این نظر، اینترنت هنوز آن‌قدر جوان است که آنچه را واقعیت جامعه تعیین می‌کند، تعقیب کند.

بازار، اغلب چنانکه گفته شده، آنچه را مردم از خبر می‌خواهند، تأمین نمی‌کند. آنها همچنین اخباری را می‌دهند که وال استریت، مالکیت، آموزش روزنامه‌نگاری، و عرف خبر آن را تعیین می‌کند که در دسترس آنها باشد. اگر این باید تغییرکند و اگر اصول اولیه تعهد روزنامه‌نگاران به شهروندان باید معنایی داشته باشد، باید روابط جدیدی میان روزنامه‌نگار و شهروند به جریان بیفتد. این تازه‌ترین اصل روزنامه‌نگاری است؛ چیزی که همیشه نقش‌آفرین است، اما در قرن جدید ملموس‌تر و حیاتی‌تر شده است. این نقش شهروند است.

۱۱

حقوق و مسئولیتهای شهروندان

در بامداد ۷ ژوییه ۲۰۰۵ سه بمب در مترو لندن منفجر شد و در مدت کوتاهی انفجاری در یک اتوبوس دوطبقه اتفاق افتاد. بمب‌گذاری انتحاری ۵۲ نفر را در یک حمله به قطار در مادرید در سال ۲۰۰۴ کشت.

BBC فهمید که این یک داستان خیلی مهم است و کارکنانش را بر آن گماشت و کوشید اطلاعاتی دست اول کسب کنند و ریچارد سمبروک مدیر بخش خبر در همان روزی که BBC کمکهای بی‌سابقه ساکنان لندن را کسب کرد، نوشت: «خبرهای درست کسب کنید.» شش ساعت بعد از حمله، سازمان با بیش از هزار قطعه عکس، بیست قطعه ویدئویی، چهار هزار پیام و بیست هزار ای‌میل که توسط شهروندان ارسال شده بود، روبرو شد.

BBC همواره تماشاگران را تشویق می‌کرد که در خبرها درگیر شوند، اما این سطح از مشارکت، تازه بود. سمبروک به یاد می‌آورد «شمار و کیفیت تولیدات عمومی آنها را به سوی چیزهای نو و نمونه، پیش برد و معنای عمده کاری را که ما هنوز می‌کنیم، ارتقا داد.»

به دلیل پاسخ شگفت‌انگیز، BBC از مواد اولیه بخوبی بهره گرفت و تا آنجا پیش رفت که بخشی را به ویدئوهای دریافتی از شهروندان اختصاص داد. سمبروک گزارش داستان لندن را شراکت خواند و متوجه شد که سازمان او دریافته است که «وقتی حوادث مهمی اتفاق می‌افتد، توده می‌تواند اطلاعات تازه بدهد و ما قادر خواهیم بود آنها را پخش کنیم.»

فناوری، شهروندان را قادر کرده است که در خبر نقش‌آفرین باشند و بتوانند در مواقع بحران شریکان رسانه‌های سنتی باشند. اما مدل BBC در مبادله با شهروندان نشان داد که رویدادهای آشکار تنها وقتی نیست که روزنامه‌نگار مدنی می‌تواند یا باید به‌کار گرفته شود. برخی دیگر از ابتکارات BBC شامل این موارد است:

پروژه دیجیتالی داستان‌گویی، در سال ۲۰۰۱ آغاز شد. کارگروههای محلی را درگیر کرد و حرفه‌ای‌های BBC در آنِ واحد به ده نفر تدریس کردند تا متن را بنویسند، گفتگو را ضبط کرده، فیلم ویدئویی را تدوین کنند.

بیش از ۵۰۰ نفر در این چارچوب تعلیم دیدند و بسیاری از خبرهای تولیدی آنها پخش شد.

پروژه عمومی رسانه‌ای به نام Island Blogging توسط منابع محلی در جزیره اسکاتلند با کمک BBC اسکاتلند آغاز شد. به جزیره‌نشینان کامپیوتر تحویل شد و یک باند باریک وب داده شد که آنها آن را برای ارسال عکس و خبر به‌کار گیرند. و جرقه بحث درباره موضوعات اجتماعی را بزنند. آنها حتی اخباری مانند پهلوگیری نهنگ‌ها را پوشش دادند که بعدها توسط جریان اصلی خبر رسانه‌های اسکاتلند پوشش داده شد.

شبکه فعال BBC کوششی برای تجدید رابطه شهروندان با فرایند سیاسی بود که آنها آن را آشکار می‌کردند تا بحث در بگیرد.

BBC ایده‌های دیگری هم از جمله گفتگوی جهانی داشت که سمبروک آن را به مثابه فضای عمومی جهانی (جایی که افرادی از کشورهای مختلف بتوانند با یکدیگر مبادله داشته باشند) داشت. این ابتکارات، ممکن شد، زیرا پیشرفتهای فناوری به شهروندان قدرتی می‌داد که تا پیش از آن، هرگز نداشتند.

روزنامه‌نگاری تنها در آغاز راه کشف است که در آن توده می‌تواند در طول روز با مسائل مختلف درگیر شود. این تلاش، زمان می‌برد و هم توده و هم روزنامه‌نگاران را وا می‌دارد که در زمینه‌هایی معتدل‌تر گفتگو کنند.

سمبروک نوشت: «به‌عنوان کسی که این برنامه را اداره می‌کند، به‌کارکنان BBC توصیه نمی‌کنم که در مسئولیتهای خود درباره درستی، شرافتمندی، و عینی بودن خبرها کوتاه بیایند. وقتی ما تولید را به عموم واگذار کردیم، باید کاری در این راستا در قبال ارزشهای سردبیری انجام دهیم. به‌درستی، بی‌طرفی، و تنوع دیدگاهها اعتقاد دارم و معتقدم که این امر با باز بودن، در طیف گسترده‌تری از عقاید و چشم‌اندازها تقویت می‌شود و برای ما از خلال دانش و درک مخاطبمان حاصل می‌شود.»

دویست سال طول کشید تا دانشی که با کشف چاپ مکانیکی حاصل شد، ساختار جامعه غربی را تغییر دهد. این انتقال، با گسترش دانش در میان کلمات چاپی تقویت شد تا افکار عمومی را شکل دهد که بتواند در جامعه، اقتصاد و نظامات سیاسی مشارکت کند. بیشتر این اطلاعات به‌وسیله چیزی که آن را روزنامه‌نگاری می‌خوانیم، به گستره عظیم‌تری از توده‌ها انتقال یافت. این، اطلاعاتی بود که به آنها کمک می‌کرد شهروندانی آگاه باشند و همین اوضاع بود که افکار عمومی را شکل می‌داد. افکار عمومی در عوض، امکان حاکم شدن را به‌دست می‌آورد.

از همین زاویه، روزنامه‌نگاری و دموکراسی با یکدیگر متولد شدند. در

مرحله نخست، توسعه نقش رسانه‌ها بسادگی افرادی آگاه درباره اقدامات و نهادهای قدرت که کنترل زندگی آنها را در دست داشتند، به‌وجود آمدند. امروزه هنگامی که دنیا از اطلاعات سرشار است، نقش رسانه‌ها متفاوت شده است. هنگامی که اطلاعات در دسترس و فراوان است، باید روابط جدیدی میان رسانه و عموم شکل بگیرد. و درست به همین دلیل، ارزشهای روزنامه‌نگاری نباید در فضای رقابتی بیش از این تغییر کند. جایی که یکباره اطلاعات به‌عنوان ابزار حکومت مردم فراهم می‌شود، نقشی ایجاد شده است که برای شهروندان آن، ابزارها و امکانی فراهم می‌آورد که در سیل شایعات، پروپاگاند، شنیده‌ها، واقعیت و ادعاها، اطلاعات لازم را استخراج کنند و سیستم ارتباطی را که ایجاد می‌شود، تشخیص دهند. بنابراین، روزنامه‌نگاران نباید تنها دنیا را احساس کنند، بلکه باید سیل اطلاعات را به‌سوی شهروندان هدایت نمایند.

برای رسیدن به این، روزنامه‌نگاران باید نخست از مخاطب خود دعوت کنند که به فرایندی قدم بگذارد که در آن، خبرها را تولید کند. همچنان‌که جزئیات آن را در فصل چهارم درباره تحقیق آوردیم، آنها باید با رنج، چیزی را که درباره شفافیت کارشان از افراد و نهادهای قدرت می‌خواهند، خود هم انجام دهند.

چنین شکلی، در عمل آغاز ارتباطات جدید میان روزنامه‌نگار و شهروند است. این چیزی است که در آن، روشنفکران به مخاطب شانس قضاوت درباره اصولی را می‌دهند که روزنامه‌نگار کار خود را بر آن اساس انجام می‌دهد. آنها به اطلاعاتی مجهز شده‌اند که آنها را فرا می‌خواند که آن را با دیگر گزینه‌های در دسترس، مقایسه کند. مهم‌تر آنکه این به عموم، نوعی بی‌طرفی می‌دهد که براساس آن قضاوت کند آیا این، نوعی روزنامه‌نگاری است که آنها آن را تشویق می‌کنند.

در این عرصه، شهروندان رسالتی را برعهده می‌گیرند. آن را اصل دهم روزنامه‌نگاری بدانید. چیزی که با ظهور قدرت فناوری به‌دست آمده است.

شهروندان حقوقی دارند، اما مسئولیتهایی هم در قبال خبر دارند. آنها باید پیشداوری و قضاوت را درباره کار روزنامه‌نگاری بر این اساس که توانایی آنها را برای کسب اطلاع در شکل دادن اجتماع خود، بالا می‌برد، کنار بگذارند. اما شیوه‌ای که روزنامه‌نگاران کار خود را طراحی می‌کنند، تا عموم را درگیر کنند، باید نه تنها متنهای مورد نیاز را فراهم آورد، بلکه باید به درک اصولی که برپایه آن کارشان انجام شده است، بینجامد. در این راه، روزنامه‌نگاران باید تشخیص دهند که آیا عموم می‌توانند نیرویی برای روزنامه‌نگاری خوب باشند.

تقاضای بازار به‌روشنی قوی‌ترین نیرویی است که جامعه امروز را شکل می‌دهد. آشکار است که این، در علایق روزنامه‌نگاران است که برای ایجاد بازار کاری بکنند که این کتاب درصدد توضیح دادن آن است: نوعی روزنامه‌نگاری که اصول را می‌شناسد و آن را به جریان می‌اندازد تا باورپذیری، بهنگام‌بودن، تناسب و جامعیت خبر را تضمین کند و کمک کند شناختی از جهان و مکانی که در آن زندگی می‌کنیم، به‌دست آید. گام نخست، در این عرصه، گسترش وسایلی است که اجازه دهد آنها که بازار را شکل می‌دهند، در نهایت ببینند چگونه سوسیس تولید می‌شود! چگونه کار خود را می‌کنیم و بر تصمیمات ما چه اصولی مستقر است.

این برای شهروندان چه معنایی می‌دهد؟ صراحت بیشتر. ما به عنوان شهروند چه توقعی از سازمان خبری داریم؟ و ما باید چه کنیم اگر اعتقاد داریم توقع ما برآورده نمی‌شود؟ این پرسشها مهم هستند. اصول روزنامه‌نگاری به شهروندان تعلق دارد، هرچه بیشتر آنها برای

روزنامه‌نگاران کار کنند، به دلیلی ساده، چنانکه در آغاز گفتیم، آن است که این اصول، کارکرد خبر را در زندگی مردم، ارتقا می‌دهد، نه‌تنها به دلیل عادتهای حرفه‌ای.

در این زمینه، اصول روزنامه‌نگاری، منشوری از حقوق شهروندان است که به تعبیری همان منشور مسئولیتهای روزنامه‌نگاری است. و با این حقوق، به‌طور طبیعی، مسئولیتهایی هم متوجه شهروندان می‌شود ـ مسئولیتهایی که در قرن بیست و یکم، با افزایش توانایی شهروندان در تعامل با خبر افزایش می‌یابد. بنابراین، مفید است که ببینیم چگونه ما به‌عنوان شهروندان، می‌توانیم تشخیص دهیم آیا اصول روزنامه‌نگاری در اخباری که ما دریافت می‌کنیم، لحاظ شده است؟

منشور حقوق و مسئولیتهای شهروندان

اول ـ در زمینه حقیقت

ما حق داریم توقع داشته باشیم که درستی خبر رعایت شده باشد. به این معنا که فرایند تحقیق شفاف است ـ که چگونه و چرا دست‌اندرکاران خبر درباره آنچه تولید می‌کنند تصمیم می‌گیرند. باید نشانه برخورد باز در عمل آشکار باشد. ما باید بتوانیم به‌شخصه درباره ارزش و بی‌طرفی اطلاعات قضاوت کنیم.

برای زیستن با این مسئولیت، چه اصولی باید در یک قطعه خبری رعایت شود؟ ربط یک داستان باید به‌روشنی، توضیح داده شود. سؤالهای مهم بی‌جواب باید مورد توجه قرار گیرد. اگر داستان یک نکته بحث‌انگیز را پیش می‌کشد، ما باید آن را دنبال کنیم. دیگر داستانها، بحثهای عمومی را در طول زمان ادامه می‌دهد، بنابراین، مرتب کردن فرایند که به حقیقت آن منجر شود، باید عملی شود. خبر به بیان دیگر، نه تنها باید ما را درگیر کند،

بلکه باید ما را به چالش بخواند و ما را وادارد فکر کنیم.

این، در عمل، فرایندی دوطرفه است. شهروند وظیفه دارد خبر را با ذهن باز مورد بحث قرار دهد و نه‌تنها این، که تمایل داشته باشد خبر، عقاید موجود را به چالش بکشد.

دوم ـ وفاداری به شهروندان

ما باید توقع داشته باشیم مدارکی که برای استفاده ما آماده شده است، در اختیارمان باشد که به معنای آن است که به نیازهای ما به‌عنوان شهروندان و نه‌تنها بازیگران علاقه‌مند در عرصه سیاسی و اقتصادی پاسخ دهد. همچنین به آن معناست که کوششی علنی برای درک جامعه وجود دارد.

شاید بهترین راه قضاوت در این زمینه، آن باشد که ببینیم خبر چقدر خوب در طول زمان از کلیشه‌ورزی اجتناب کرده است. کلیشه‌ورزی در خبر معمولاً مشخص می‌کند که ممکن است برخی بخشهای خبر حقیقت باشد، اما نه الزاماً در این گزارش مشخص. یک داستان درباره جرم محلی که تنها بر بخشی از جامعه متمرکز می‌شود، هنگامی که واقعیت نشان می‌دهد که جنایت به بیرون از جامعه هم گسترش یافته است، یک نمونه است. همواره کلیشه‌ورزی، نوعی قصور در اجراست. از کلیشه‌ها در این نمونه می‌توان تقریباً همیشه با گزارشهای بیشتر و مشخص‌تر اجتناب کرد، در هر گزارشی باید مشخص شود که این کار بدقت انجام شده است.

ما همچنین باید توقع داشته باشیم که موضوعات به‌روشنی بیان شوند و در صورت لزوم، کمپانی خبری علایق خود را به مخاطره می‌اندازد تا اطلاعات مهمی را برای ما تأمین کند. اینها بررسی‌ها و نقدهای هنری و تجاری و پوشش جزء به جزء مشتری هستند. کاترینه گراهام وقتی تصمیم گرفت اسناد وزارت دفاع را منتشرکند، این کار را کرد. اما بی‌شمار کسان

هستند که این کار را هر روز می‌کنند، وقتی نقدی بر یک رستوران که حتی آگهی‌دهنده به روزنامه است یا یکی از صنایع محلی، چاپ می‌کنند که الزاماً خوشایند آگهی‌دهنده نیست.

وفاداری به شهروندان، همچنین به معنای فاش‌کردن هرعمل مشترک، ارتباطات شراکتی، یا برخورد با علایقی است که یک داستان معمولی را شکل می‌دهند. این باید شامل گزارش تلاش برای اعمال نفوذ، فشار سازمان‌یافته که آنها بر دولت وارد می‌کنند و... بشود. به هر دلیل، ما باید از فراهم‌کنندگان خبر خود توقع داشته باشیم که در عملیات خود به حدی شفاف باشند که آنها از نهادهای قدرت توقع دارند.

سوم- استقلال

ما حق داریم توقع داشته باشیم که مفسران، یادداشت‌نویسان و روزنامه‌نگاران عقیدتی، در خدمت به علایق شهروندان بحث کنند، به‌جای آنکه بر علایق محدود یک گروه یا سود از پیش تعیین شده، متمرکز شوند.

استقلال این نیست که تفسیرها در همراهی با گروهها یا علایق از دست رفته تجلی یابد. ما می‌توانیم توقع داشته باشیم جمهوری‌خواهان را ببینیم که توسط مفسران محافظه‌کار و دموکرات‌ها توسط لیبرال‌ها در تایمز نقد می‌شوند. به یاد آوردن تعهد اولیه روزنامه‌نگاران به نیازهای شهروندان همچنین به این مفهوم است: در حالی که روزنامه‌نگاران نیاز دارند بی‌طرف نباشند، ما می‌توانیم از آنها توقع داشته باشیم وفاداری خود را حراج نکنند. ما می‌توانیم توقع داشته باشیم که آنها متن سخنرانی‌ها را ننویسند و در نهان به آنهایی که آنها را تحت پوشش قرار می‌دهند یا درباره‌شان ابراز عقیده می‌کنند، مشورت ندهند. زیرا ما به نویسندگان عقیدتی برای این می‌نگریم که به ما در فضای پیچیده و رقابتی که مقابل شهروندان قرار دارد، کمک کنند. ما می‌توانیم توقع داشته باشیم مدارکی را در بدنه نوشته یا گزارش آنها

ببینیم که آنها براساس آن، ایده‌های دیگران را درباره سوژه آزموده‌اند.

چهارم ـ در قدرت نظارتی

ما حق داریم توقع داشته باشیم نظارتی بر مهم‌ترین و دشوارترین مراکز قدرت اعمال شود. در کنار دولت، نهادها و افراد دیگری هم در جامعه هستند که امور اقتصادی، اجتماعی، اخلاقی و... را اداره می‌کنند و قدرتهای افراطیی هم هستند که از دولت پیشی می‌گیرند.

از آنجا که نقش بازجویانه، قدرت زیادی را به خودی خود به رسانه‌ها می‌بخشد، ما می‌توانیم مراقبت و بصیرت زیادی را در استفاده از آن توقع داشته باشیم، که یعنی سازمان خبری مسئولیت فاش کردن چیزهای مهم و جدید را که پارادایم‌های جامعه را تغییر می‌دهد، دارد. ما حق داریم توقع داشته باشیم نقش نگهبانی در سازمان خبری به علایق عمومی وفادار بماند. که به آن مفهوم است که ما می‌توانیم توقع داشته باشیم قدرت، صرف رسوایی‌های دروغین مانند سطح ایمن باکتری در ماست یخ زده یا چرک زیاد در رختخوابهای هتل نمی‌شود یا به حداقل نمی‌رسد. به جای آن سازمانهای خبری باید زمان و منابع خود را مصروف مباحث عمده، شرارتهای غیرمنتظره و مخاطرات جدید کنند، مانند وقتی که نیویورک تایمز چند ماه بعد از انتشار اولیه، به‌دستکاری در آمار رشد تولید ناخالص ملی در فلوریدا در خلال انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۰۰ پرداخت و آن را فاش کرد.

پنجم ـ درباره مباحثه عمومی

ما باید توقع داشته باشیم اخبار برای ما کانالهای متعددی را فراهم آورد که از خلال آن بتوانیم با آنها تعامل کنیم. کانالهایی مانند نامه، ای‌میل، تماس تلفنی، تالارهای گفتگو، فضایی برای نوشتن یادداشت میهمان، فرصتهایی که داستان را راهگشا می‌کند. این کانالها همچنین می‌تواند

شامل عرصه‌های عمومی که معمولاً افرادی مانند اعضا یا کارکنان به آنها دسترسی دارند یا در آن جمع می‌شوند، مانند جلسات بحث، باشگاههای مدنی، نشستهای عمومی و میزگردهای رادیو و تلویزیونی بشود.

و همچنان‌که فناوری جدید و اینترنت، به شهروندان قدرت می‌دهد و کمبود جا در برخی رسانه‌های سنتی را جبران می‌کند، ما می‌توانیم توقع داشته باشیم اجازه داشته باشیم متنهایی را بیافرینیم و به گزارشهای خبری بیفزاییم (همچنان‌که مدل BBC تصویر می‌کند).

از میان همه این تماسها، ما باید در طول زمان توقع داشته باشیم بازتاب دیدگاهها و ارزشهای خود را در پوششهای خبری ببینیم و نه‌تنها آنهایی را که موضوعهای قطب‌بندی‌های اجتماعی در مسائل مختلف است. اگر باید به نقطه آرمانی تفاهم برسیم، باید توقع داشته باشیم مباحثه عمومی رسانه در جهت درک عمومی مسائل حرکت کند.

این حقوق به‌طور الزام‌آوری، مسئولیت‌زا هم هستند. ما به عنوان شهروندان وظیفه‌ای داریم که رویکردمان به خبر با ذهن باز باشد. ما به‌عنوان شهروند همچنین وظیفه داریم یا با ای‌میل یا نامه به سردبیران، در بحثها مشارکت کنیم. کوتاه سخن آنکه اصول روزنامه‌نگاری حقوقی را به شهروندان می‌دهد، همچنان‌که اعضای بخش تجارت خبر و شهروندان باید وظیفه خود را برای ارتباط ایفا کنند.

ششم ـ در تناسب و نفوذ

ما حق داریم انتظار داشته باشیم روزنامه‌نگاران از وضع دشوار ما به عنوان شهروند آگاه باشند: اینکه ما به دانش بهنگام و عمیق درمورد مسائل و گرایشهای جامعه خود نیاز داریم، زیرا هم از نظر زمان و هم از نظر اهداف قابل دسترسی بسیاری از این اطلاعات حیاتی‌اند.

با هوشیاری در این زمینه، ما حق داریم از روزنامه‌نگاران توقع داشته

باشیم که از دسترسی منحصربفرد خود به رویدادها و اطلاعات استفاده کنند تا مواد اولیه‌ای را که به‌دست آورده‌اند، در متنی به‌کار گیرند که توجه ما را جلب کند و در طول زمان، این گرایشها و رویدادها را در تناسب با شخصیت واقعی‌شان در زندگی ما ببینند. ما نباید مواردی از اهمیت ناپایدار را بیابیم که تحریف شده یا برای اهداف تجاری انجام شده باشد. در طول هفته‌ها در سال ۱۹۷۷ نشریات محلی و سراسری به محاکمه گوینده مسابقات بسکتبال به نام مارو آلبرت سرگرم بودند؛ پرونده‌ای که بیشتر بر عادات جنسی و کلاه‌گیس بد او به‌جای هر نتیجه ملی متمرکز بود. باپوشش داستانهایی نظیر این، که معمولاً برای کسب مخاطب تهیه می‌شود، سرگرم کردن مخاطب از خدمت به او اهمیت بیشتری می‌یابد و در طول زمان، همواره مردم را منحرف می‌کند.

بنابراین، شهروندان ممکن است صداهایی داشته باشند و از بسیاری از مسائل بخوبی آگاه باشند تا بتوانند درباره بسیاری از مسائلی که به زندگی ما ارتباط دارد، تصمیم بگیرند. ما در قبال گزارشهای خبری این حق را داریم که طبیعت واقعی تهدیدهای جامعه مانند جنایت را به همان میزان که در جلوه‌های زندگی جامعه کارکرد دارند، بازبتابانند. موفقیت ما، مانند شکست ما آشکار خواهد شد.

یک، خواننده تیزبین متوجه می‌شود که در این کتاب دو اصل از اصول روزنامه‌نگاری مورد بحث قرار گرفت که در فهرست حقوق شهروندان بر آنها تأکیدی نشد ـ تحقیق و وجدان. این اقدام، به واسطه آن است که وقتی تصمیم گرفتیم از نقطه‌ای که شهروندان بتوانند این حقوق را بازشناسند، حرکت کنیم، برخی اصول نسبت به دیگران بهتر شناخته شدند. در این متن، فرایند تحقیق توسط روزنامه‌نگار معیاری برای چسبیدن به اطلاعات درست خبر شد و زیر عنوان راستگویی و صداقت قرار گرفت. با همین

معیار، وجدان، بخشی از تعاملی شد که میان شهروند و ارائه کننده خبر در کارکرد یک مباحثه عمومی یک سازمان خبری و تحت عنوان مباحثه عمومی تحت پوشش قرار گرفت.

ما چه می‌کنیم اگر به‌عنوان شهروند به این حقوق دست نیابیم؟ چه اقدامی، برای نمونه می‌توانیم و باید انجام دهیم اگر گزارشهای روزنامه درباره یک کلاهبرداری تجاری یا سیاسی مسائل بحث‌برانگیز متعاقب آن را دنبال نکند؟ نخست، البته تماس بهتر عمل می‌کند اگر از نظر ساختاری توصیه و دادن اطلاعات باشد، به جای آنکه از موضع اطمینان صورت بگیرد.

دو، اگر این امر نادیده گرفته شود، می‌تواند دوباره از خلال بیش از یک هدف مطرح شود. اگر برای مثال، یک ای‌میل مورد توجه قرار نگرفت، دوباره آن را ارسال کنید، و بعد گوشی را بردارید و یا نامه‌ای برای سردبیر بنویسید و نسخه‌ای از آن تهیه کنید. اگر می‌خواهید دیگر شهروندان از نظر شما آگاه شوند، از کوششهای خود برای تماس با سازمان خبری و واکنشهای آنها یک گزارش عمومی تهیه کنید و آن را روی وبلاگ قرار دهید.

ما چه می‌توانیم بکنیم اگر به‌عنوان شهروند به سازمان خبری این پس‌فرست را ارائه کنیم و سهم ما، ایده‌ها و انتقادات ما نادیده گرفته شود؟ حقوق به معنای چیزی شخصی است. در این زمینه، از تجارت خود منصرف شوید، اشتراک خود را کاهش دهید، تماشا نکنید، مهم‌تر اینکه نامه‌ای روشن بنویسید که چرا این کار را می‌کنید و آن را برای سردبیر یا منتقد رسانه بفرستید. یا آن را روی سایت خود قرار دهید. بازار شکست می‌خورد، اگر ما به‌عنوان شهروند منفعل، اراده کنیم که محصولی را کنار بگذاریم. این درجایی است که جایگزینی نباشد، اما امروزه سازمان سنتی

خبری، انحصار را در برخی امور برنمی‌تابد؛ و اگر آنها چنین نکنند، از دستیابی به هدف ناکام می‌مانند.

در پایان، ممکن است چنین باشد که کارول مارین می‌گوید: «در آمریکا هیچ قانونی برای خبر وجود ندارد.» اما تحقیق ما و گفتگوی ما با روزنامه‌نگاران و شهروندان به ما می‌گوید که ایده‌های پایدار روشنی درباره جریان خبر و نقش روزنامه‌نگاران در ارائه آن وجود دارد که شناخت آن می‌تواند آن را لازم‌الاجرا کند و به جریان اندازد.

درباره مولفان کتاب



بیل کواچ رئیس پیشین شعبه واشنگتن نیویورک تایمز سردبیر آتلانتا ژورنال کانستیتیوشن، متصدی نیمن فلوشیپز در دانشگاه هاروارد است که به تازگی بنیان کمیته روزنامه نگاران علاقه مند را گذاشته است. او همچنین مشاور ارشد پروژه اعتلای روزنامه نگاری است. او برنده چندین جایزه معتبر روزنامه نگاری آمریکا شده است. او برای روزنامه های نیویورک تایمز و واشنگتن پست و چندین روزنامه دیگر در سراسر آمریکا، مقاله نوشته است.



تام رزنتیل مدیر پروژه اعتلای روزنامه نگاری و نایب رئیس کمیته روزنامه نگاران علاقه مند است. او به عنوان منتقد رسانه ای در لس آنجلس تایمز و نیوزویک کار کرده است. او نیز چندین جایزه ارزشمند را در روزنامه نگاری به دلیل نوشته هایش به خود اختصاص داده است.

ISBN: 964-423-801-X
9789644238017

انتشارات اطلاعات